أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتّحدة

The Impact of Competitive Advantages of Private Universities on the Marketing Educational Services in United Arab Emirates

إعداد

أسامة زهدي عبد الرزاق الشهابي

إشراف

د. عـــــادل رجـــــــــب

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا

جامعة عمان العربية للدراسات العليا

كانون الأول، 2009

التفـــويـــــض

أنا أسامة زهدي الشهابي

أفوض جامعة عمان العربية للدراسات العليا بتزويد نسخ من أطروحتي للمكتبات أو المنظمات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

الاســــــم : أسامة زهدي الشهابي

التوقيـــــع :

التاريـــــخ : ٤/٤/٢٠١٠

قرار لجنة المناقشة

نوقشت أطروحة الدكتوراه للطالب أسامة زهدي الشهابي بتاريخ: 2010/12/21

وعنوانها "**أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتّحدة**".

وقد أُجيزت بتاريخ: / /

أعضاء لجنة المناقشة		**التوقيع**
الأستاذ الدكتور	رئيساً	
أ.د وفقي السيد الامام		....
الدكتور	المشرف عضواً	
د. عادل محمد رجب		....
الدكتور	عضواً	
د. نظام موسي سويدان		....
الدكتور	عضواً	
د. محمود علي الروسان		....

الشكــر والتقديــر

الحمد لله حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه على نعمته التي منَ بها علي إذ أعانني على تقديم هذا الجهد العلمي المتواضع ، والصلاة والسلام على الحبيب محمد معلم الناس الخير ... الذي علمنا أن من لا يشكر الناس لا يشكر الله..

أتقدم بداية بالشكر الجزيل لأستاذي الفاضل الكتور عادل رجب على الجهد الذي بذله معي لإنجاز هذه الأطروحة، من خلال متابعته الدقيقه، وتوجيهاته النافعة، ونصائحه السديدة ، كما أشـكر الأستاذ الدكتور محمد أبو صالح على عطائه وعلمه الذي أفادني من خيره طوال فترة دراستي. كما لا يفوتني أن أشكر الأستاذ الدكتور شوقي جواد الذي لم يبخل علي بالدعم العلمي و الإداري اللازم.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة الأكارم على توجيهاتهم التي أثـرت الدراسـة، والـشكر الجزيل للأستاذ الدكتور وفقي السيد الإمام الذي كان لي نعم المعلم ونعم الموجه، ولزملائه الأفاضل في اللجنة وأخص د. نظام سويدان و د. محمود علي الروسان على دعمهم لي ووقوفهم بجانبي.

وكذلك أقدم شكري للأساتذة الكرام الذين وافقوا على تحكيم الاستبانة وتقـديم المقترحـات، وكما يطيب لي أن أشكر العاملين في الجامعات الخاصة في دولة الامارت العربية المتحـدة علـى تعاونهم معي وتزويدهم لي بالمعلومات التي أحتاجها بسرعه ومن دون تعقيد .

وجزاكم الله جميعاً كل خير

الباحث

الإهـــــداء

أهدي هذه الأطروحة المتواضعة إلى:

أرواح السيدة الوالدة والوالد رحمهم الله

زوجتي الغالية التي وقفت إلى جانبي دون تقصير،

وبناتي العزيزات وابني الذين بهم واصلت الجهد لإتمام هذا العمل.

أحبائي من أصدقائي الذين أشهد لهم بصدق أخوتهم لي.

أهدي هذا الجهد بالحب والأمل....

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتّحدة

إعداد

اسامة زهدي الشهابي

إشراف

الأستاذ الدكتور عادل رجب

الملخـــص

هدفت هذه الدراسة إلى بحث أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولـة الإمـارات العربية المتحدة على تسويق الخدمات التعليمية، وحاولت تحقيق هذا الهدف بالإجابة عـن الأسـئلة الآتية:-

1. ما المزايا التّنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتّحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التّعليمية والإدارية؟
2. ما المزايا التّنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتّحدة من وجهة نظر الطّلبة؟
3. ما مستوى تسويق خدمة التّعليم في الجامعات الخاصة بدولة الإمارات العربية المتّحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التّعليمية والإدارية؟
4. ما مستوى تسويق خدمة التّعليم في الجامعات الخاصة بدولة الإمارات العربية المتّحدة من وجهة نظر الطلبة؟

وتكون مجتمع الدراسة من (64) جامعة خاصة, و أعضاء الهيئـة التّعليميـة والإداريـين جميعهم في هذه الجامعات البالغ عددهم (1170) حسب سجلات الجامعات، طلبة هـذه الجامعـات جميعاً في دولة الإمارات العربية المتّحدة، كما تكونت عينة الدراسة من (259)عضواً من أعـضاء الهيئة التّعليمية والإداريين في هذه الجامعات ، و (269) طالباً وطالبةً .

وللإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحث بتطوير مقياسين: المقياس الأول موجه إلى أعضاء الهيئة التعليمية في الجامعات الخاصة الإماراتية والإداريين والمقياس الثاني موجه إلى الطلبة، وقـد تم استخراج دلالات الصدق والثبات للمقياسين.

وللإجابة عن أسئلة الدراسة استخدم الباحث المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعياريـة، واختبار الانحدار البسيط والمتعدد .

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الدراسة ما يأتي:

- وجود أثر للمزايا التّنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التّعليم في دولة الإمـارات العربية المتّحدة من وجهة نظر الطلبة.
- عدم وجود أثر للمزايا التّنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التّعلـيم فـي دولـة الإمارات العربية المتّحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريين.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين للمزايا التّنافسية للجامعات الخاصـة في دولة الإمارات العربية المتّحدة بالنّسبة إلى الطلبة، تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافيـة (العمر،المؤهل العلمي، التّخصص).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين لتسويق خدمة التّعليم في الجامعـات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتّحدة، تُعزى إلى المتغيـرات الديموغرافيـة للطّلبـة (العمر، المؤهل العلمي، التّخصص).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين للمزايا التّنافسية للجامعات الخاصـة في دولة الإمارات العربية المتّحدة، تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافيـة لأعـضاء الهيئـة التّعليمية والإداريين (العمر، المؤهل العلمي).
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين لتسويق خدمـة التّعلـيم للجامعـات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتّحدة، تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافيـة لأعـضاء الهيئة التّعليمية والإداريين (العمر).

وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات، من أبرزها:

- إجراء تقييم لأعضاء الهيئة التّعليمية من قبل الطلبة من حيث القيمـة العلميـة المكتـسبة، وطريقة الأداء والتّعامل والقدرة على تفهم فئات الطلبة جميعها، وتزويـد أعـضاء الهيئـة التّعليمية بنسخة عن هذه التّقييمات، ونتائجها، لتشجيعهم على تحسين الأداء وتطويره.
- توزيع استبانات دورية تقيس مدى كفاءة خدمات الجامعة ومرافقها مـن ناحيـة وتطلّعـات الطلبة من ناحية أخرى، لمساعدة الجامعة في وضع المعايير والخطط المستقبلية.
- إنشاء مراكز تطوير التّعليم في الجامعات وذلك لتحسين الأساليب التّعليمية وزيـادة كفـاءة نوعية الطلبة من حيث المعارف والمهارات والقيم والاتّجاهات المكتسبة.

THE IMPACT OF RELATIVE (COMPETITIVE) ADVANTAGES OF PRIVATE UNIVERSITIES ON THE MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES IN UNITED ARAB EMIRATES

By
Osama Z. A. Shihabi
Supervisor
Prof. Dr. Adel Rajab

Abstract

This study aims to examine the impact of the competitive advantages of private universities in the United Arab Emirates on the marketing of educational services, by answering the following questions:

1. What are the competitive advantages of private universities in the United Arab Emirates from the teaching panel members and the administrators' perspective?
2. What are the competitive advantages of private universities in the United Arab Emirates from the students' perspective?
3. What is the marketing level of the educational service in private universities, in the United Arab Emirates from the teaching panel members' and administrators' perspective?
4. What marketing level of the educational service in private universities in the United Arab Emirates from the students' perspective?

The study population was composed of (64) private universities, and (1170) members of the teaching panel and administrators in those universities. Additionally, it covered all the students in these universities. It is worth to say that this study sample included (259) administrators, members of the teaching panel, and (269) students.

Two questionnaires were designed for collecting data: the first questionnaire was provided to the members of the teaching panel and administrators while the second questionnaire was addressed to students. Validity and consistency semantics were extracted for the two questionnaires.

Means, standard deviation and simple and multi regression tests were used to answer the questions of this study.

The main findings of this study include the following:

- The existence of a significant impact of the competitive advantages of private universities on the marketing of the educational service in the United Arab Emirates from the students' perspective.

- There is no impact of the competitive advantages of private universities on the marketing of the educational service in the United Arab Emirates from the perspective of the members of the teaching panel and administrators.
- The presence of statistically significant differences from the perspective of the respondents about the competitive advantages of private universities in the United Arab Emirates attributed to the students demographic variables (age, educational qualification, specialization)
- The presence of statistically significant differences from the perspective of respondents about the educational service in private universities in the United Arab Emirates due to the demographic variables of students (age, educational qualification, specialization)
- The presence of statistically significant differences from the perspective of respondents, about the competitive advantages of private universities in the United Arab Emirates due to the demographic variables of the members of teaching panels and administrators (age, educational qualification)

The presence of statistically significant differences from the perspective of respondents towards the marketing of the educational service to private universities in the United Arab Emirates due to the demographic variables of the members of the teaching panel and administrators (age).

In light of these findings, the researcher recommends the following:

- The students must be able to assess the members of the teaching panel in terms of the scientific value gained such as the members' performance and the ability to handle all categories of students. A copy of those assessments and findings should be handled to the members in order to improve and develop their performance.
- Distribution of questionnaires periodically in order to measure the efficiency of services and facilities of the university on the one hand, and the aspirations of students on the other hand, in order to assist the university to develop future plans.
- The establishment of educational development centres in universities in order to improve teaching methods and accelerate the students' capabilities in terms of knowledge, skills, values and attitudes acquired.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقـدمـة

إن للتعليم العالي دوراً هاماً في تطوير المجتمع وتنميته، وذلك بإسهام منظماته في تخريج الكوادر البشرية المدربة على العمل في المجالات كافة والتخصصات المختلفة وتُعد الجامعة الخاصة من أهم هذه المنظمات، حيث تُناط بها مجموعة من الأهداف التي تندرج تحت ثلاث وظائف رئيسة هي: التعليم، وإعداد القوى البشرية، وتشجيع البحث العلمي، إضافة إلى خدمة المجتمع.

لذا فإن للجامعة الخاصة دوراً في بناء المجتمع، وخلق المعرفة، وإكسابها للدارسين فيها، ومن أجل إبراز هذا الدور لا بد للجامعة الخاصة من مواكبة التّطور، والتّقدم التّقني الذي يشهده العالم في هذا العصر. ويمكن تعظيم هذا الدور بإبراز الدور الإستراتيجي للجامعة الخاصة والمراكز البحثية فيها بإعداد رأس المال البشري القادر على المنافسة، وتسخير التكنولوجيا كأداة لتحسين الأداء العلمي للجامعة، وإبراز نماذج تعليمية جديدة مثل التعليم عن بعد والتدريب عن بعد، مما يحفز الجامعة على المشاركة في التنمية في الإفادة من النماذج العالمية وبروز اقتصاديات التعليم (سعيدي، 2002).

وهناك ارتباط وثيق بين المعرفة والقدرة التّنافسية للجامعة الخاصة، حيث إن كلاً من هذين المفهومين شديد الارتباط بالجامعة، فالمعرفة التي تقدمها الجامعة للطالب تنعكس على قدرة الطالب عند الانتقال للحياة العملية على التعامل مع التكنولوجيا الجديدة، وعلى التعامل مع مواقع الإنتاج وفق المعطيات العلمية التي تلقاها، وهذا يخلق نوعاً من الميزة التنافسية للجامعة في مجال المعرفة الاقتصادية، كما يمكن الجامعة الخاصة أن تطّور قدراتها المعرفية بالتعاون مع الجامعات الأخرى المحلية، العربية والأجنبية للإفادة من خبراتها وتجاربها في هذا المجال (سعيدي، 2002).

ويلعب حجم استثمار الجامعة في البحث العلمي دوراً في تحديد قدرة الجامعة على بناء الاقتصاد المعرفي فيها، وفي هذا السياق كشف تقرير العلوم العالي لسنة 1996 الصادر عن منظمة اليونسكو عن غياب التنسيق والتماثل في توزيع العلوم حول العالم، حيث بين التقرير أن الدول النامية مجتمعة مسؤولة عما نسبته 10% فقط من الإنفاق الكلي على الأبحاث والتطوير، بينما ينسب إلى الدول الأعضاء في منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ما نسبته 85%، فيما تنفق الدول الصناعية ما بين (2-3%) من الناتج المحلي الإجمالي على الأبحاث والتطوير، إلا أن دولاً أخرى لا تنفق ما يزيد على كسر صغير من ناتجها المحلي الإجمالي مثل دول أمريكا اللاتينية وإفريقيا،

وقد بين التقرير انعكاس ذلك في نوعية التعليم العالي في الدول وارتباطه بحجم الإنفاق (بدران وآخرون، 2000 :136-137).

ويمكن القول هنا إن نوعية التعليم العالي في الجامعة الخاصة ترتبط بحجم إنفاق الجامعة على التعليم فيها والبحث العلمي ، وأحد الجوانب المهمة للإنفاق على التعليم في الجامعة الخاصة يتمثل في الإنفاق على الوسائل التعليمية التي تزيد من حجم المعرفة المقدمة للطلاب فيها. (كمال، 51:2004)

وإن تسويق التعليم الجامعي تتحكم فيه عوامل كثيرة تتعلق بالأساليب الإدارية المطبقة في هذه الجامعات والمعايير والفلسفات التي تطبقها هذه الجامعات، والدور المنوط بهذه الجامعات في مجال التنمية الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع الذي تتواجد فيه، ومن هنا ونتيجة لظهور التعليم الخاص الذي أصبح يخضع إلى المبادئ التي تحكم تسويق المنتجات الخدمية الأخرى، فقد زاد الاهتمام بالجوانب المختلفة التي تشكّل العملية التعليمية العليا، التي يمكن استخدامها في تسويق التعليم الجامعي، ويأتي دور هذه الدراسة في التعرف على أهم المزايا التنافسية في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة التي يمكن استخدامها في عملية التسويق.

مشكلة الدراسة وعناصرها

يعد قطاع التعليم العالي أحد أهم القطاعات الحيوية في دولة الإمارات العربية المتّحدة، ويمتاز هذا القطاع بمنافسة عالية، لا سيما في ظل تزايد عدد الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وقد فرضت هذه المنافسة متطلبات جديدة على جامعات القطاع عموماً، والجامعات الخاصة خصوصاً.

لذا اهتمت جامعات القطاع الخاص بتقديم خدماتها بجودة عالية، لتحقيق ميزة تنافسية، وذلك لا يكون إلا بتقديم مزايا تنافسية لاستقطاب الطلاب واستخدام هذه المزايا التنافسية كأداة تسويقية، وبناء على ذلك فإن عملية تقديم مزايا تنافسية في الجامعات الخاصة، تشكل الجوهر والأساس لنجاح هذه الجامعات وتطورها ونموها.

لذا لا بد من دراسة المزايا التنافسية التي تؤثر على تسويق الخدمات التعليمية في دولة الامارات العربية المتحدة وتحديدها، وهنا تكمن مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإدارية؟
- ما المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة؟
- ما مستوى تسويق خدمة التعليم في الجامعات الخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإدارية؟
- ما مستوى تسويق خدمة التعليم في الجامعات الخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة؟

أهمية الدراسة

تناقش هذه الدراسة موضوعاً مهماً وعصرياً، إذ إن انتشار الجامعات الخاصة في الوطن العربي بشكل عام، وفي دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل خاص، والتنافس الشديد الذي يشهده سوق دولة الإمارات العربية المتحدة ما بين الجامعات العالمية منها وتحديداً الدول الأوروبية، والأمريكية، والآسيوية في فتح فروع لها بالإضافة إلى الاستثمارات الخاصة من جانب المواطنين الخليجيين والأجانب في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة يؤثر في نوعية التعليم الجامعي، ويخلق تنافساً كبيراً بين هذه الجامعات.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على الميزات التنافسية للجامعات الخاصة وأثرها أيضاً في تسويق الخدمات التعليمية. ويؤكد أهمية الدراسة تزايد عدد الجامعات الخاصة، وتنوع خدماتها، حيث سمح لجميع الجامعات الخاصة باستحداث برامج الماجستير والدكتوراه، الأمر الذي يخلق تنافساً كبيراً، في ظل وجود عدد كبير من الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة. كذلك الزيادة في عدد الجامعات الخاصة يسهم في تحسين مستوى أداء هذه الجامعات بسبب التنافسية فيما بينها، بزيادة كفاءة خريجيها سواء أكانوا من المواطنين أم المقيمين.

ويأمل الباحث أن تكون هذه الدراسة نقطة انطلاق لتوجيه الأنظار نحو الاهتمام والدراسات التسويقية في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة وغيرها من الدول العربية الأخرى، كون هذا النوع من الخدمات يتطلب تسويقا خاصا ذا خصائص محددة بسبب حدة المنافسة

فيه وخصوصيته، ولوجود العديد من المتطلبات التي يجب أن تمتلكها الجامعات الخاصة لتحقيق الميزة التنافسية.

أهداف الدراسة

تعتبر الخدمات التعليمية أحد أنواع الخدمات الواسعة الانتشار، وذات الأهمية الكبيرة في مختلف أنحاء العالم، ورغم ذلك تعتبر الدراسات والأبحاث التي تناقش جودة الخدمات التعليمية قليلة مقارنة مع معظم خدمات الأنشطة الأخرى، ومع انتشار ظاهرة التعليم الخاص في الجامعات، وتسابق الدول والمنظمات التعليمية فيما بينها لتقديم خدمات تعليمية أفضل، أصبح من الضروري لهذه المنظمات تبني المفاهيم التسويقية، وخاصة مفهوم الجودة، عندما تخطط من أجل التميز، أو حتى من أجل البقاء في السوق.

وانطلاقاً من الحاجة الماسة إلى الدراسات في هذا المجال، وشعورا بأن الخدمات التعليمية ما تزال في حاجة إلى المزيد من الدراسات، فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على المزايا التنافسية التي تحققها الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة ومدى القدرة على استخدام هذه المزايا في تسويق هذه الجامعات، وذلك بتحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف إلى مفهوم كل من المزايا التنافسية وتسويق الخدمات التعليمية.
- التعرف إلى أثر توافر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة على تسويقها من وجهة نظر كل من الطلبة وأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.
- تقديم إطار نظري يغني المكتبة المحلية والعربية حول المزايا التنافسية وأثرها في تسويق الخدمات التعليمية.
- تقديم منهج علمي وعملي يمكن أن تستعين به الجامعات المبحوثة في تحديد العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات التعليمية فيها.

فرضيات الدراسة

في ضوء التساؤلات المطروحة حول مشكلة الدراسة، تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا جودة الخدمة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا تكلفة الخدمة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا تميز الخدمة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا البيئة الداخلية على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا جودة الخدمة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا تكلفة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا تميز الخدمة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمزايا البيئة الداخلية على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعزى إلى العوامل الديموغرافية للطلبة .

الفرضية الرئيسة الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، تعزى إلى العوامل الديموغرافية للطلبة.

الفرضية الرئيسة الخامسة:

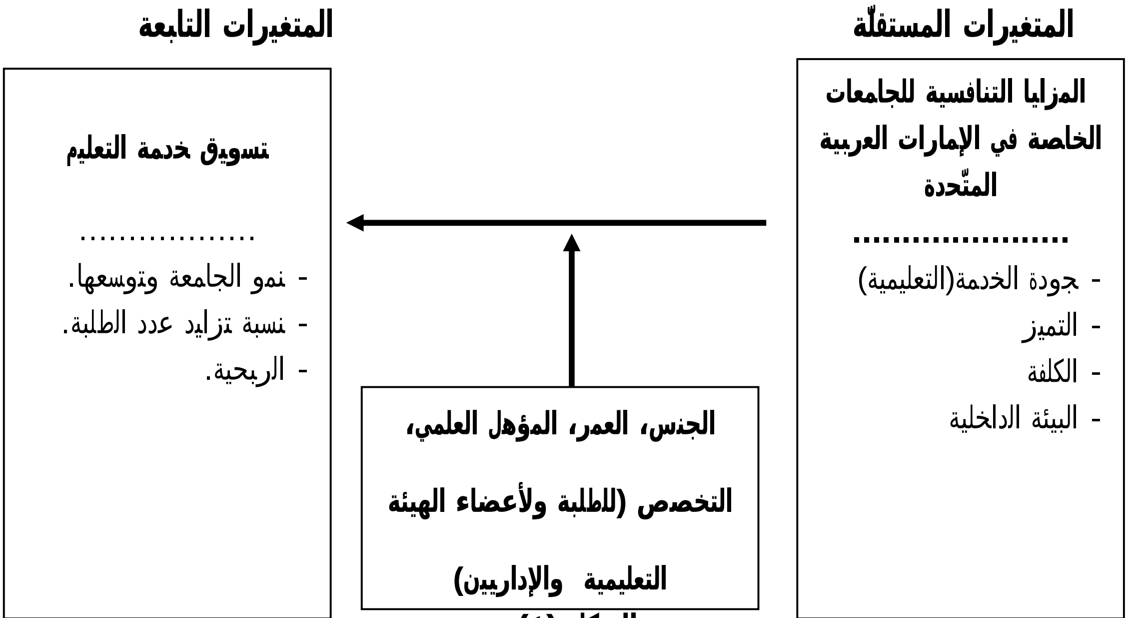
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، تعزى إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين.

الفرضية الرئيسة السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتسويق الخدمات التعليمية في الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة، تعزى إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين.

نموذج الدراسة

لتحقيق الغرض من هذه الدراسة اعتمدت على الشكل الآتي:



الشكل (1)

نموذج الدراسة

المصدر:

(جواد، 2003 و الربيعي 2007 و Ewing, 2006 و Katz, 1999 و Porter, 1985 و Sall, 2004 و Lindong, 2007 و Babalola, 2006 و 2006 و Damiray and Yilmaz, 2007)

التعريف بالمصطلحات إجرائياً

الجامعات الخاصة (الأهلية):

هي المنظمات الخاصة بالتعليم العالي، التي تملكها جهة غير حكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتنشأ بموجب قانون التعليم العالي، والبحث العلمي المعمول به في دولة الإمارات، شريطة ألا تقل مدة الدراسة فيها لمنح الدرجة الجامعية الأولى عن أربع سنوات، أو ما يعادلها في جامعات دولة الإمارات.

منظمات التعليم العالي الخاصة (أو الأهلية):

هي منظمات خاصة، تملكها جهات غير حكومية، وتعطي برامج دراسية مساعدة، مهنية، وليس مشروطا عليها أن توفر برامج الدرجات الجامعية التي تمنح بها شهادات أكاديمية في نهاية البرنامج الأكاديمي.

تسويق التعليم:

هي عملية التسويق التي تقوم بها المنظمة التعليمية لتأكيد بقائها واستمرارها - في خدمة من يطلب العلم من الطلبة والمجتمع - بطريقة فعالة. وتعتمد فعالية تسويق التعليم كنظام على مدخلات العملية التعليمية، ومخرجاتها التي تمس المجتمع المحيط بالمنظمة التعليمية مباشرة.

جودة الخدمة:

هي مجموعة المزايا المتعلقة بالعملية التعليمية في الجامعة، المرتبطة بالطلبة والأكاديميين (المستوى الأكاديمي والمهني، والكفاءات الشخصية لأعضاء الهيئة التعليمية على سبيل المثال)، والمناهج التعليمية من حيث المستوى والجدارة، والنشاطات العلمية التي توفرها الجامعة للطلبة وأعضاء الهيئة التعليمية.

البيئة الداخلية:

هي الخدمات النفسية والاجتماعية المتعلقة بالجو والألفة في محيط الجامعة الداخلي وبحل مشاكل الطلبة، والتعامل معها بطريقة علمية ومنهجية، والمزايا الاجتماعية التي تعبر عن النشاطات الاجتماعية التي توفرها الجامعة للطلبة فيها ولكوادرها العاملة، وللمجتمع المحيط بها.

التميز:

هي مجموعة الخدمات التي توفرها الجامعة للطلبة أو أعضاء الهيئة التعليمية، وتعبر إلى حد كبير عن تميز الجامعة عن غيرها كما أنّها في الوقت نفسه مكملة للعملية التعليمية في الجامعة مثل توافر الشقق السكنية المجهزة بكامل المرافق والخدمات والملحقة بالجامعة إضافة إلى أمور أخرى مثل المواصلات وغير ذلك (كما هو متوافر لبعض طلبة الجامعات المرموقة مثل هارفرد، وييل وجامعة ولاية ماتشغن).

الكلفة:

هي مجموعة المزايا المتعلقة بتخفيض كلفة الرسوم الجامعية، التي تقدمها الجامعة لتخفيف العبء المالي – الكلفة - على منتسبيها من الطلبة المعسرين أو لمكافأة المتميزين من الطلبة المجتهدين، أو لمواءمة العبء المالي مع نوعية التعليم الذي توفره الجامعة. أو توفرها للدارسين أو الإداريين فيها. والتميز هنا يعني أن أحد جامعات أو منظمات التعليم العالي قد توفر ميزات أكثر أو أفضل من الآخرين، كما وأن هناك بعض الجامعات لديها مخصصات في موازنتها لجذب الطلبة المتميزين أكاديميا

محددات الدراسة

واجهت الدراسة صعوبات ومعوقات عديدة شكلت محددات على نطاقها، ومدى شمولها من الناحيتين النظرية والعملية ومن أهم محددات هذه الدراسة ما يأتي:

- قلة المراجع والمصادر العلمية الحديثة المتاحة للباحث بما في ذلك الكتب والدوريات والدراسات السابقة خاصة فيما يتعلق بموضوع تسويق الخدمات التعليمية.
- صعوبة إجراءات توزيع الاستبانة في بعض الجامعات الخاصة.
- عدم استجابة متلقي أسئلة الاستبانة للإجابة بشكل كامل عن فقراتها وذلك بسبب عدم إدراكهم أهمية الموضوع، أو بسبب خوف الإداريين والمسؤولين من تسرب المعلومات إلى المنافسين.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

الحدود المكانية: حيث تم إجراء هذه الدراسة في الجامعات الخاصة في الإمارات العربية المتحدة.

الحدود الزمانية: حيث تم إجراء هذه الدراسة في الفترة (2007-2009).

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على أعضاء هيئة التدريس والإداريين والطلبة في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراساتُ السابقة

يهدف هذا الفصل إلى التعريف على دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعليم الجامعي الخاص فيها. وسنتطرق كذلك إلى بعض الميزات التنافسية التي تمتلكها الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، كذلك سيقدم الفصل عرضاً لمفهوم تسويق التعليم الخاص، ومفهوم تسويق الخدمات التعليمية. وسيختتم الفصل عرضه بتقديم خلاصة عن الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة الحالية والتي بها سيتم إيضاح الإضافات إلى الدراسة الحالية والإسهام فيها.

المبحث الأول: التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة

دولة الإمارات العربية المتحدة

تقع دولة الإمارات العربية المتحدة في منطقة الخليج العربي، ويبلغ عدد الإمارات فيها سبع إمارات، وكل إمارة يحكمها أمير، ولها قوانينها، وأنظمتها الخاصة بها، وتدير شؤونها بشكل عام الحكومة الاتحادية. (الجبلي، 2009، ص9).

ويبلغ عدد سكان الإمارات العربية المتحدة 4 ملايين و104 آلاف نسمة تقريباً حسب تقديرات عام 2007.

التعليم العالي في الإمارات العربية المتحدة

تنمو دولة الإمارات العربية باضطراد لتصبح نموذجا إقليمياً ودولياً للاقتصاد والتطور الاجتماعي، لذا حرصت الدولة على عدالة توزيع التعليم في دولة الإمارات. وفي هذا المسار تم تأسيس جامعة العين عام 1976، التي وضعت الأسس الأولى لتطوير البرامج النوعية للإماراتيين (العين وأبو ظبي). (الطاغي، 2000: 32).

ومن الملاحظ أن النمو السريع في أعداد السكان قد أدى إلى زيادة الإنفاق بشكل كبير في موازنة التعليم، حيث تقوم الحكومة الآن بتوفير تعليم شامل لكل الطلبة الذكور والإناث من مرحلة رياض الأطفال إلى المرحلة الجامعية مجاناً، بالإضافة إلى وجود قطاع التعليم الخاص.

وقد أفرزت الجهود التنموية أعداداً متزايدة من منظمات التعليم العالي الخاصة، والكثير من هذه المنظمات والجامعات الخاصة معتمدة اعتماداً دولياً وعالمياً ويعتبر دورها مسانداً لدور الجامعات الحكومية في الدولة. (قاسم، 1990: 41).

وتتركز الجامعات الخاصة في إمارتي أبو ظبي ودبي، بسبب ارتفاع عدد السكان في هاتين الإمارتين وخاصةً من الوافدين للعمل في دولة الإمارات. وتترّكز الجامعات الخاصة في هاتين الإمارتين بسبب القوانين والأنظمة المطبقة في هاتين الإمارتين اللتين تميلان إلى التحرر وتبتعد عن الالتزام بالتعليمات الدينية في اللباس والاختلاط. كذلك تتوافر في هاتين الإمارتين خدمات حياتية كثيرة، غير متوافرة في الإمارات الأخرى، ويعود ذلك إلى وجود أقليات أجنبية في إمارتي دبي وأبوظبي على وجه الخصوص. ولا بد من التنويه هنا الى أن الاعتراف (الاعتماد) الكامل بالجامعة الخاصة في الإمارات العربية المتحدة ليس بالأمر السهل، حيث يتم اعتماد هذه الجامعات بناء على ما يأتي: (هيئة الاعتماد الأكاديمي، 2001: 24).

يتم اعتماد الجامعات الاماراتية بعمليتين متداخليتن، هما:

1. عملية الترخيص للمنظمة.
2. عملية اعتماد البرامج الأكاديمية.

ويتطلب الحصول على شهادة الترخيص أولا الحصول على شهادة الصلاحية للعمل في مجال التعليم الجامعي، وإذا ما حصلت المنظمة التعليمية على هذه الشهادة فإنّها تتقدم للحصول على تصنيف الأهلية للاعتماد لكل من البرامج الأكاديمية التي تقدمها، وبعد ذلك تتقدم المنظمة للحصول على الاعتماد النهائي لبرامجها الأكاديمية.

فشهادة الترخيص تعني أنه يوجد لدى المنظمة التعليمية رسالة تعليمية تتلاءم ومتطلبات التعلم العالي، وأنها تمتلك ما يكفي من اللوائح والنظم والموارد والبرامج والأجهزة التعليمية، وكل ما يلزم من المرافق بما يفي بالغرض لتحقيق أهدافها بشكل مستمر، كما أنه يعني أنّها اعترفت وأقرت بأن الطلاب قد تخرجوا من منظمة تتمتع بجودة ومستوى أكاديمي معترف به، وأن البرامج التي تقدمها معتمدة أو مصنفة على أنها مؤهلة للاعتماد، وتمنح شهادة الترخيص بعملية تقييم دقيقة ومتواصلة، تتم داخليا من قبل المنظمة نفسها للجودة التي تقدمها، وخارجيا من قبل هيئة الاعتماد الأكاديمي (Commission for Academic Accreditation: CAA).

أما اعتماد البرنامج الأكاديمي فيعكس الجودة الشاملة للبرنامج ويؤكد أن المنظمة التعليمية التي تقدم البرنامج لها منهاج دراسي منسق ومقبول، وأعضاء هيئة تدريسية أكفاء يشاركون بفاعلية في

مساندة البرنامج، وطرائق تدريس مناسبة وبيئة محفزة على التعلم والخدمات كافة المساندة لجميع هذه العناصر، ويعكس إكمال البرنامج بنجاح قدرة الخريج الفكرية والمهنية والشخصية التي تمكنه من التعامل بفعالية في مجتمع تقني عالمي، بالإضافة إلى إسهام البرنامج بصفة مستمرة في تحقيق أهداف المنظمة التعليمية.

وقد قامت هيئة الاعتماد الأكاديمي بوضع وثيقة معايير التّرخيص والاعتماد، التي تُتخذ أساساً للتقييم في عملية الترخيص لمؤسسات التعليم العالي والجامعي والاعتماد الأكاديمي للبرامج التي تقدمها هذه المنظمات، وتنقسم معايير الترخيص والاعتماد إلى أربعة معايير رئيسة تندرج تحتها مجموعة من المعايير الفرعية، وهي: (هيئة الاعتماد الأكاديمي، 2001: 42).

1. رسالة المنظمة وفعاليتها.
2. البرنامج التعليمي.
3. خدمات الدعم التعليمية.
4. الإجراءات الإدارية.

أما خصائص الاعتماد فهي: (الزري، 2002: 62).

1. يتم التشديد في فحص المستوى الأكاديمي للمنظمات التّعليمية، والمعايير المستخدمة في تقويمها.
2. تقويم البرامج الأكاديمية بمزيد من الصرامة مقارنة بما هو معتمد عالمياً.
3. الالتزام بدرجة الدكتوراه لأعضاء هيئة التّعليم في الجامعات.
4. وجود المكتبات الافتراضية شيء ضروري لاعتماد الجامعات والبرامج.
5. يتم اعتماد فروع الجامعات الدولية التي لها فرع في الإمارات أو أي فرع يقوم بمنأى عن الجامعة الأم.

نبذة عن نشوء التعليم العالي الخاص عموما

يقصد بالتعليم العالي الخاص أنواع المنظمات التعليمية كافة التي توفر التعليم أو التدريب على كافة التخصصات التعليمية، الأكاديمية والمهنية لما بعد المرحلة الثانوية من التعليم الأساسي وهي في العادة منظمات تعليمية أو جامعات تعترف السلطات المختصة في الدولة بأنها منظمات للتعليم العالي إلا أن ملكيتها تعود إلى القطاع الخاص وليس إلى الحكومة. وقد كان التعليم العالي الخاص متوافراً في العديد من الدول، وكانت العناصر المؤثرة فيه ثابتة إلى حد كبير إلا أنه في الربع الأول

من القرن العشرين ظهرت عناصر ومؤثرات عملت على تغيير نمطية التعليم العالي الخاص بحيث أصبح هذا القطاع بشكل فجائي من أكثر القطاعات سرعة في النمو في أنحاء المعمورة وبلدان العالم جميعها (Glakas, 2003).

وبالنسبة للعالم العربي فإن إنشاء منظمات تعليم عال خاصة في البلدان العربية كانت استجابة طبيعية لحاجة هذه البلدان لمنظمات رديفة للجامعات الحكومية تتحمل قسطا من المسؤولية المادية والأكاديمية في خدمة إيجاد إطار يساعد على استيعاب هذه الجيوش من الشباب الذي يتطلع إلى ولوج الجامعات، وتلقي تعليم جيد ومتميز يساعد في توظيف إمكاناته، ويفتح أمامه باب سوق العمل وخدمة مجتمعه. كما أنه لا بد من تكريس هؤلاء الشباب كباحثين بمواصفات الأصالة والمعاصرة، التي تعبر عن لغة العولمة". (سلمان، 2005: 47).

ولما برزت هذه الحاجة ظهر مستثمرون أبدوا استعدادهم لاستثمار أموالهم وخبراتهم في هذا القطاع، ومعنى ذلك أن الحاجة هي التي أوجدت المستثمرين وليس العكس، فوجودها سابق لوجودهم. ولا يوجد تعليم خاص خارج عن سيادة الدولة وغير خاضع لوزارة التعليم العالي، فهي التي تتولى الإشراف على تقيد منظمات التعليم العالي الخاصة بالمعايير التي تضعها، وإجراء تقييم مستمر لهذه المنظمات. وبهذا فقط نستطيع أن نضمن جودة مخرجات التعليم العالي الخاص، لنكون بحق قد أسهمنا في تخفيف العبء عن موازنات الحكومات، وساعدنا في إيجاد الكوادر الضرورية للحياة العامة وتطور المجتمـع. (سلمان، 2005: 79).

يتميز التعليم الخاص بما يأتي:

1- قدرته على توقع احتياجات المستقبل ومتطلّباته وعدم تقيده بالتكيف مع احتياجات الوقت الحاضر ومتطلّباته (دياب وسومان، 2000: 23).
2- قدرته على تحديد التخصصات الواعدة مهنيا وعلمياً، واستحداث تخصصات غير تقليدية فضلا عن مرونته في حرية اختيار الطلبة التخصص الذي يرغبون فيه (الدقي، 2003: 34). ومن المعروف أن حجم التعليم العالي الخاص سواء أمن حيث عدد المنظمات التعليمية أم من حيث عدد الطلبة أقل نسبيا من حجم التعليم العالي الحكومي وهذا يمكّن التعليم الخاص من التحرك بسهولة أكبر مما يسمح له بتطوير تعليم عالي الجودة (بشارة، 2003: 36).
3- قدرته على استقطاب الطلبة الذين لهم رغبة في متابعة دراستهم في جامعات أجنبية إذ إن التعليم الخاص له قدرة عالية على استقطاب الطلبة الأجانب من ذوي المستوى المميز. (عبد الدائم، 2000: 45).

أما على المستوي العالمي فإن الجامعات الخاصة (الأهلية) ظاهرة واسعة الانتشار في العديد من الدول المتقدمة، وقد أحرزت هذه الجامعات نجاحات متميزة في دول مختلفة مثل اليابان وكوريا حيث يغطي التعليم الخاص 50% من التعليم العالي فيهما، وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية. أما اليابان فقد توسع التعليم العالي الخاص فيها بحيث أنّه في عام 2000 بلغت نسبة المنظّمات التّعليمية العليا الخاصة 73% من مجمل المنظّمات. (بدران، 2007: 75).

أسباب اللجوء إلى التعليم الخاص

إن من بين أهم أسباب اللجوء إلى التعليم الخاص تخفيف العبء عن كاهل الحكومات والاقتصاد والذي يعتبر من بين السياسات الجديدة من حيث إتاحة فرص جدية لإبداعات المستثمرين عن طريق إشراكهم والقطاع الخاص وتوسيع الخيارات، وزيادة حدة التنافس. وقد شهدت نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تحولات اقتصادية عديدة أسفرت عن تقييد دور الحكومات في العديد من المشاريع الاقتصادية التنموية، ما أدى إلى تعاظم القطاع الخاص في امتلاك العديد من المشاريع التي كانت تديرها الحكومات بطريقة بيروقراطية أو إدارتها، حيث عمدت الكثير من الدول إلى تنفيذ برامج الخصخصة أو التخاصية، التي تعني انتقال الدور من القطاع العام إلى القطاع الخاص (هنداوي، 2008: 81)، وكذلك التحول إلى اقتصاد السوق بدلاً من الاقتصاد الموجه، (توسع الخيارات وزيادة حدة التنافس).

ومن الواضح أنه كان هناك في ثمانينيات القرن الماضي أوضاع أثرت في الاقتصاد السياسي في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين وهما: الحماس المتجدد للمشاريع الخاصة واقتصاد السوق، وتحديد دور الدولة، ولا يعتبر التعليم العالي استثناء من تلك التوجهات العالمية (Gupta, 2007). نتيجة للتطورات العلمية تزايد الطلب على المهارات العالمية وقوة العمل الكفؤ فنيا، وتجدر الإشارة إلى أن هناك 84 مليون طالب في منظمات التعليم العالي في العالم وحوالي 66 مليون من كبار المديرين التنفيذيين يتابعون نوعا أو شكلا من أشكال التعليم المستمر والتدريب بموجب برنامج التعليم طوال الحياة، أي أن الطلب على التعليم العالي في ازدياد دائم، إذ يتوقع أن يصل

إلى 160 مليون بحلول عام 2025، لذا نرى أن دعم الدولة لتمويل كل طالب وحده في تراجع مستمر (Glakas, 2003).

وقد وجدت بعض الحكومات التي أنهكت نفقات التعليم موازنتها في التعليم العالي الخاص بديلا أو عونا. ولما برزت هذه الحاجة إلى الوجود آنذاك فقط، ظهر مستثمرون أبدوا استعدادهم لاستثمار أموالهم وخبراتهم في هذا القطاع، ومعنى ذلك أن الحاجة هي التي أوجدت المستثمرين وليس العكس، فوجودها سابق لوجودهم.

أما بالنسبة إلى الدول العربية فلم تعد معظم الجامعات العربية الحكومية قادرة على تلبية أحتياجات الطلاب المتزايد على التعليم العالي سواء أكان ذلك من حيث الكمية أم النوعية، لاسيما أن هذه الجامعات تعتمد بشكل رئيس على التمويل الحكومي المحدد، بالإضافة إلى إيراداتها من الرسوم الدراسية المحددة التي لا تتغير إلا فيما ندر. ومن هنا، فقد كان ظهور الجامعات الخاصة في العالم العربي تطوراً لا مفر منه، وهو تطور فرض نفسه للمساعدة في حل مشكلة الطلاب المتزايد على المقاعد الجامعية الدراسية. ففي بعض الدول العربية مثلا، استطاعت الجامعات الخاصة ومنظمات التعليم العالي في وقت من الأوقات أن تستوعب ما يتجاوز (40%) من مجموع عدد الطلبة المسجلين في الجامعات الأردنية – على سبيل المثال.

وقد أجازت تسع دول عربية رسميا إنشاء جامعات خاصة رديفة لجامعاتها الرسمية، وهذه الدول هي: العراق، والأردن، ولبنان، ومصر، والإمارات العربية المتحدة واليمن والسودان وفلسطين والمغرب، كما أن سوريا وسلطنة عمان، تسيران في هذا الاتجاه وقد بلغ الآن عدد الجامعات الخاصة في العالم العربي (72) جامعة ويمثل هذا الرقم ما نسبته (41%) تقريبا من مجموع الجامعات العربية ونتيجة لذلك، أخذت الجامعات الخاصة تحتل مركزا قويا في مجال التعليم العالي، وبدأت تلعب دورا أكثر أهمية وحيوية في تطور هذا التعليم، ونموه في العالم العربي، ألا أنه تجدر الإشارة إلى أن معظم هذه الجامعات الخاصة، لا تزال تدار على أساس تجاري محض فهي لا تتلقي أموالا، حكومية وتكاد تعتمد بصفة أساس على الرسوم الدراسية، لتغطية نفقاتها وتوزيع بعض الأرباح على مساهميها. (العباد، 2002: 51).

وتجدر الإشارة إلى أن قانون الجامعات الأهلية في دولة الامارات العربية المتحدة رقم 19 لسنة 1989 ارتكز على مجموعة من المبررات أهمها:

أولا: إن التعليم الجامعي الخاص أصبح مطلوبا لاعتبارات كمية من أجل التوسع في الرصيد العلمي الاستراتيجي للدولة. على اعتبار أن التعليم الجامعي (الحكومي والخاص) يمثل رصيدا علميا استراتيجيا للدولة، إذ يتحقق عن طريقه الوفاء بالاحتياجات العلمية المستقبلية لعملية التطوير والتنمية الشاملة في كل قطر.

ثانيا: إن التوسع الكمي في التعليم الجامعي مطلوب لاعتبارات اقتصادية واجتماعية، خاصة أنه يوفر الملايين من العملات الأجنبية الصعبة التي كان من الممكن إنفاقها على الطلبة الدارسين في الجامعات الأجنبية في الخارج. كما أن هناك احتمالات لتعريض هؤلاء الطلبة إلى ضغوط اجتماعية ومالية وغيرها قد تنعكس سلبا على مثُلهم واتجاهاتهم السلوكية.

ثالثا: يرى بعض الاختصاصيين التربويين أن التعليم الجامعي الخاص سيلعب دورا هاما في المستقبل. كما لعب في بعض الدول المتقدمة صناعيا، إذ سيتولى مهام الإنشاء والتطوير لمراكز التميز الرفيع Centers of Excellence ذات الريادة في دراسة مشكلات المجتمع ومواجهة الظروف غير الاعتيادية، لأن الجامعات الخاصة سوف تركز مستقبلا على البحوث التطبيقية باعتبارها بيوت خبرة متخصصة في مجالات شتى وذات اهتمام خاص في تدريب الطلبة والأفراد على شغل المواقع القيادية في المجتمع. (الزعبي، 2001: 58).

التحديات التي تواجه التعليم العالي الخاص:

مما لا شك فيه أن قطاع التعليم العالي الخاص سيستمر في التوسع والنمو في أسواق التعليم العالي المعاصرة، ومن الواضح أن التعليم العالي الخاص سيوفر مساحات مهمة – وسيوفر فرصاً للدراسة والبحث للعديد من الطلبة الذين بدونه لم يكن من الممكن إيجاد موقع قدم لهم. إن أهم ما يواجه التعليم العالي الخاص من تحديات تتمثل فيما يأتي: (الزري، 2002: 56).

1. جودة النوعية:

إن الجودة من الناحية اللغوية تعني: "صار جيدا: وهو ضد الرديء، فعل الجيد: جود الشيء"، "حسنه: جعله جيدا، وأجاد: أتى بالجيد". (المنجد في اللغة والأعلام، 1998: 104). ويعرفها (عبد القادر، ص19) بأنها: "عبارة عن مجموعة من خواص المنتج تحدد مدى ملاءمة المنتج لكي يقوم بتأدية الوظيفة المطلوبة منه كما يتوقعها المستهلك".

- ونقلا عن المواصفات البريطانية فإنها تعرف الجودة بأنها: "هي مجموع الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي إلى قدرتها على تحقيق رغبات معلنة أو مفترضة". (السلمي، ص18).
- ويعرفها ويليامز (1999: 103) بأنها: "مجموعة سمات ومواصفات أي منتج أو خدمة، التي تضمن إرضاء احتياجات معلومة ومحددة للعميل".

والتعريف الإجرائي للجودة النوعية في التعليم العالي الأهلي هو: مجموع الصفات والخصائص للخدمة التعليمية المقدمة من مؤسسات التعليم العالي الأهلي، التي تضمن إرضاء احتياجـات معلومـة

ومحددة للطالب الجامعي. حيث تتمثل عناصر جودة النوعية بالموثوقية، والاسـتجابة، والتأكـد مـن المخرجات وتفهم الصعوبات المحيطة بالإضافة إلى المخرجات الملموسـة. (Kotler and Keller, 2009)

أساليب قياس الجودة النوعية في التعليم العالي الخاص:

هي تلك الأساليب التي تضمن لمؤسسات التعليم العالي الخاص مستوى عالياً من الجـودة مثـل (هيئة الإعتماد الأكاديمي، 2001: 64).

أ. الاعتماد الأكاديمي.

ب. مؤشرات الأداء الجودة.

ج. التقويم الذاتي.

د. تقدير الرتب.

أ. الاعتماد الأكاديمي:

هو "عملية تقويم عمل المنظمة أو وحدة التدريب داخل المنظمة من قبل جمعية اعتماد أكاديمي، تتم دوريا للكشف على مدى تحقيق المنظمة لأهدافها ومدى تحقيقها لمعـايير الاعتمـاد الأكـاديمي". (NASM, 1996, P: 1).

وعرفتها جمعية الاعتماد الأكاديمي (1996) NASM بأنها: "جهة مستقلة غير حكومية تضع معايير الاعتماد الأكاديمي، وتشرف على عمليات الاعتماد، وتزود المنظمات والبـرامج والطـلاب وأولياء أمورهم والرأي العام بالمعلومات اللازمة عن مستوى المنظمات المعتمدة".

ب. مؤشرات الأداء الجودة:

والمؤشر هو: "ما يعطي المعلومات عن شيء معين". أو هو: "كل ما يدل على ما هـو جيـد". (OXFORD, 1988, P.325).

لذا فإن المؤشرات هي "معلومات وحقائق واضحة وجلية، حسب تعريـف (ERIC, 2001, p.32) تصف حالة العمل الأداء أو النتيجة، وترتبط مؤشرات الأداء عادة بمسميات عديدة تقوم بالكـشف عنهـا أو قياسها مثل: الفعالية، الكفاءة، المدخلات، العمليات، المخرجات، الامتياز، الجودة والتقدير".

ج. التقويم الذاتي:

هو العملية التي تقوم بها المنظمة للاهتمام بجودة برامجها، لضمان استمرار حصولها على الدعم المادي من الأموال العامة.

د. تقدير الرتب:

هو: عملية ترتيب للمؤسسات التعليمية حسب ما تحصل عليه من نقاط في عدة محاور مثل: الاعتماد الأكاديمي، ومؤشرات الأداء، معدل الطلاب المنتظمين، ومعدل الخريجين، ومعدل إنفاق الطالب، والتخصصات العلمية، والسمعة الحسنة.... إلخ.

ومن أجل تطبيق معايير الجودة النوعية بشكل صحيح في المنظمة التعليمية يجب ترسيخ الظروف والأوضاع الآتية: (SGS International Certificatio Services, 1994, p.56).

- القناعة الكاملة وتوفر الرغبة الصادقة والالتزام من المسؤولين كلهم والأطراف المنتسبة للمنظمة التعليمية (الإداري، عضو هيئة التدريس، والطالب) من أجل تطبيق معايير ترسيخ إستراتيجية تطبيق الجودة الدائمة والمستمرة. فمعايير الجودة النوعية هي سياسة عامة يجب اعتمادها وتطبيقها.
- تحديد إجراءات العمل التنظيمية وتوضيحها لكل فرد من الأفراد، ولكل دائرة أو قسم في المنظمة، كما يجب التنسيق والتعاون في عملية ضبط معايير الجودة والنوعية وفق أسس ثابتة وواضحة يتم تطبيقها على الجميع.
- تأسيس نظام معلومات دقيق وفعال لإدارة الجودة.
- يجب أن يصاحب المعايير النظرية التطبيق العملي حتى تصبح عملية الضبط عملية جادة.
- من الضروري مراجعة المعايير من فترة إلى أخرى، حسب متغيرات العمل، ووفقا لما يستجد من ظروف (متغيرات في العمل، وتطور العلوم المتعلقة بالعمل، والمادة الأكاديمية).
- اعتماد مبدأ الثواب والعقاب في عملية التقييم ابتداء من الفرد. وانتهاء بالمنظمة.
- متابعة المنافسين، أي المنظمات التعليمية العليا المماثلة، ويقوم بهذه المهمة فريق عمل يلتقي كلا من أعضاء هيئة التعليم والطلبة، ورؤساء الأقسام وعمداء الكليات، وإدارة الجامعة، ويقوم بزيارة المرافق ذات الشأن والأهمية ويعمل الفريق على تحقيق مصداقية المعلومات التي قدمتها المنظمة عن نفسها.

2. تقنيات الاتصالات والمعلومات:

أدى تسارع التطور في تقنيات الاتصالات والمعلومات، خاصة منذ تسعينيات القرن العـشرين، إلى كسر الحواجز بين الأمم والثقافات المختلفة، وتزايد التفاعل بين الثقافات والحضارات.

وقد زاد ذلك من فرص هيمنة القوى الكبرى في العالم، خاصة تلك التي تملك أو تحتكر أغلـب تقنيات الإعلام والاتصال في مجال الإعلام والنشر المختلفة وأهمها.

ويكمن التحدي في تكوين القدرة على الاستخدام الفعال لهذه الوسائل والتقنيات. فإذا ما عملـت الـدول النامية على امتلاك هذه التقنيات، وإتقان استخدامها فإنها تتحول من تهديد أو تحد كبير إلـى فرصـة يمكـن استخدمها بفاعلية في التنمية السياسية والثقافية، والاقتصادية، والتقنية، والمهنية وغيرها (القاسـمي، 2000: 68).

وفي مجال التعليم العالي أدت تقنيات الاتصال إلى ثورة في مجال التعلـيم والـتعلّم، والبحـث والتقييم، فقد أصبح بمقدور الطالب، وعضو هيئة التدريس وغيرهم من الأفراد الاطلاع على الجديـد من العلوم، والمعارف المتاحة عبر الإنترنت، ما يزيد من قدرتهم على اكتساب المعرفة، والإفادة مـن تجارب الأمم في هذه المجالات.

والتحدي هنا هو: كيف نعمل على امتلاك تقنية المعلومات في المجتمع عموماً، وفي منظمـات التعليم العالي خصوصاً، واستخدامها لتطوير القدرة المؤسسية للجامعات ومؤسسات التعلـيم العـالي، سواء أفي تطوير البرامج، والمناهج، وتطوير الهيئات التدريسية، أم إدخال التعليم عن بعد، والتعلـيم الإلكتروني، بل إنشاء الجامعة الافتراضية اليمنية لتحسين نوعية التعليم العـالي وجودتـه ومواجهـة الطلب المتزايد على التعليم العالي، وتطوير أساليب التعلـيم والـتعلم وتوزيعهـا، واسـتخدام تقنيـة المعلومات في تطوير الإدارة المالية لمؤسسات التعليم العالي لضمان الشفافية، والمـساءلة، والكفايـة والفاعلية، بما يواكب التطورات العالمية في هذه المجالات وغيرها. (قاسم، 2000: 42).

3. الانفجار المعرفي:

شهد العالم منذ منتصف القرن العشرين تزايدا في إنتاج المعرفة بكل أنواعها، وتزايدا في حجـم المعرفة العلمية على وجه الخصوص؛ فلقد أشارت الدراسات في أوائل الثمانينيات إلـى أن المعرفـة آخذة بالتضاعف كل سبع سنوات، وفي أواخر التسعينيات كان الحديث عن تضاعف حجـم المعرفـة العلمية كل عامين ونصف العام تقريباً، ولم يقتصر الأمر على الانفجار المعرفي بل أصبح للمعرفـة دور أكثر أهمية وأكثر حيوية من ذي قبل في إحداث التنمية الشاملة والمستدامة، وأصبح النمو مرهونا

بما تمتلكه أي أمة من المخزون المعرفي، وقدرتها على الإسهام في إنتاجه، وتطـويره واسـتخدامه بكفاءة وفاعلية. فلم تعد الأمم اليوم تقاس بما تمتلكه من ثروات طبيعية، وأصول، ورأسمال وإنما بما تمتلكه من معرفة ومهارات تستخدم في زيادة قدرة المجتمع على إنتاج السلع والخدمات القادرة علـى اختراق الأسواق، ومنافسة مثيلاتها من المنتجات بدرجة عالية من الجودة، وصارت الأمم تصنف على أنها دول فقيرة أو غنية في المعرفة. (الزري، 2002: 58).

ولقد كانت مؤسسات التعليم العالي و-خاصةً الجامعات- هي أهم مؤسسات إنتاج المعرفة ومـا تزال كذلك، وهي اليوم مفتاح التقدم والنمو في أي بلد من البلدان وهذا يستدعي منا، فـي الإمـارات العربية المتحدة خصوصا، ضرورة النظر الجاد في كيفية تطوير قدرات الجامعات ومنظمات التعلـيم العالي الإماراتية لكي تتحول من منظمات تكتفي بنقل المعرفة إلى منظمات منتجـة لهـا، خاصـة الجامعات الرئيسة ، سواء ما كان تابعا للجامعات وما كان خارجها؛ وذلك بدعمها بشكل قوي ومستمر لكي تشارك بفاعلية في إنتاج المعرفة عموماً والمعرفة العلمية خصوصاً، وتطويرها، واستخدامها في التعليم والتعلم القائم على البحث والاستقصاء، والتعليم المرتكز على حل المشكلات، وتطوير التقنيات أو التكنولوجيا الملائمة لها، واستخدام ذلك كله في زيـادة الإنتاجيـة، وإحـداث التنميـة الـشاملة والمستدامة.

وهذا- بلا شك-، يتطلب إعادة النظر في دور الجامعات والحكومة، والقطاع الخاص في التعامل مع المعرفة، ومؤسسات إنتاجها وهي الجامعات ومراكز البحوث في كل المجالات العلمية، والتقنيـة، والاجتماعية، والإنسانية وفق رؤية استراتيجية، وأولويات واضحة ومحددة، وآليات دقيقة تبين كيفيـة استخدام المعرفة في حل المعضلات والأزمات، والإفادة منها في حل مشكلات التنمية كلها في الـبلاد بعد توافر الشروط اللازمة لتنميها، وصولا إلى مجتمع الاقتصاد القائم على المعرفة knowledge – based economy (إيكلمان، 1999: 36).

الانتقادات الموجهة إلى التعليم العالي الخاص

هناك بعض الانتقادات للتعليم العالي الخاص إذ إن معظم المنظمات الخاصة ونخص بالـذكر هنا تلك المنظمات التي تم تأسيسها في النصف الأول من القرن الماضي، لا تقدم سلسلة متكاملة من المواد الأكاديمية المكونة لتخصص أكاديمي معين، وخاصة تلك التي تتناسب وميول أعداد كبيرة من الطلبة؛ وذلك لأسباب التوظيف والتشغيل المستقبلية مثل: إدارة الأعمال أو تكنولوجيا المعلومـات، وفي كثير من الأحيان تكون المنظمة معروفة بميدان أو موضوع محدد مثل منظمة انسيد Institute of Business INSEAD لإدارة الأعمال في فرنسا، وفي حالات أخرى مثـل جامعـة فـونكس Phonex University (التي تستخدم نظام الدراسة عن بعد) حيث يكون المنهج المقـرر قـد تـم تفصيله وتصميمه ليلائم حجم الطلب في الأسواق، وهناك منظمات تعليمية قـد تركـز مجهودهـا وتتخصص في ميادين الطب أو المهن ذات العلاقة بالصحة، أو مهن أخرى مثل الدراسات الحقوقية والمحاماة، التي تعتبر ذات شعبية إلى يومنا هذا.

كما أن هناك بعض المنظمات توفّر الدرجة الجامعية الأولى فقط في حين قد توسع منظّمـات جامعية أخرى خدماتها لتشمل الدرجة الجامعيـة الثانيـة أو الـدرجات المهنيـة Professional Certifications أو كلتيهما، والجدير بالملاحظة هنا أن نقول بأن الاتجاه الأعم - فـي المرحلـة الحالية من الزمن- هو إعداد المنظمات وأرقام الطلبة المسجلين في منظمات التعليم العالي الخاصة، التي تم نقلها شيئاً فشيئاً من الجامعات ذات تخصصات عامة إلى الجامعات أكثر تخصـصاً. ومـن النادر أن يتوفر للجامعات حديثة التأسيس كادر متكامل من الأساتذة والمدرسين على الدوام الكامـل بتطوير المنهج وإدارته، ومن النادر وجود مراكز وظيفية دائمة، كما أنه من النادر وجـود جامعـات خاصة جديدة تركز على الأبحاث. إن المعلمين والمدرسين لديهم الوقت القليل المخصص للبحث وهم في الغالب لا يحصلون على عوائد لقاء بحوثهم، لقد أصبح الهم والتركيز الأعظم على كيفية توجيه الأعمال التعليمية بأفضل الأساليب، وأرخص التكاليف لخدمة المنظمة التعليمية العليا. إن الاسـتقلالية التقليديـة لمهنة الأستاذ المهنية قد تقلصت ضمن منهجية الإدارة الجامعية المستحدثة. (Altbach, 2005, p.8).

المبحث الثاني: المزايا التنافسية

مفهوم الميزة التنافسية

ولتوضيح مفهوم الميزة التنافسية Competitive Advantage من الضروري المرور على مفهوم الميزة النسبية للمنظمة Comparative Advantage، الذي يركز على مقارنة مخرجات المنظمة بمخرجات مثيلاتها من المنظمات الأخرى من حيث الكلفة والجودة اللتين ارتبطتا بمفهوم الكفاءة المقارنة Comparative Efficiency على أساس أن المنظمة تستطيع أن تنتج الخدمات أو السلع بجودة أعلى، وكُلَف إنتاج أدنى من المنافسين. (الشربيني، 1996: 5).

وقد بدأ مفهوم الميزة التنافسية Competitive Advantage يظهر في أدبيات الإدارة في عام 1985 عندما قدم بورتر(Porter, 1985) أول مؤلف له في هذا المجال، وأشار إلى أن العامل الأهم والمحدد لنجاح المنظمات هو موقف المنافس لها في الصناعة التي تعمل بها. (اونيل والعلي، 1998: 41).

وقد تباينت تعريفات الميزة التنافسية، فالبعض ينظر إليها من خلال الكفاءة والفاعلية لأداء المنظمة لأنشطتها مقارنة بالمنافسين فيما يركز آخرون على عنصري القيمة والزمن ويؤكدون ضرورة خلق ميزة قيمة للمنظمة ويعرفها آخرون باعتبار الكلفة إذ إن المنظمة تحقق الميزة التنافسية بتخفيض التكاليف الكلية وأن المبيعات تفوق هذه التكاليف (التميمي والخشالي، 2004: 160)، ويعرف (Kotler, 2000, p.242) الميزة التنافسية على أنها قدرة الشركة على أداء أعمالها بالشكل الذي يصعب على المنافسين تقليده، كما أن الميزة التنافسية على مستوى الشركة تدل على قدرتها على إنتاج السلع أو الخدمات بجودة عالية أو كلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين محليا وخارجيا ودوليا، وتعد الميزة التنافسية مرادفا لتحقيق الأرباح في المدى الطويل للمنظمة، والقدرة على تحسين أحوال الإداريين وتزويد مالكيها بعائدات ممتازة (Muhtaseb, 1995, P.70).

وتعرف أيضا على أنها "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط".

وتعرف كذلك على أنها المجالات التي يمكن للمنظمة أن تنافس الغير من خلالها بطريقة أكثر فاعلية وبهذا تمثل نقطة قوة تتسم بها المنظمة دون منافسيها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو التمويلية أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي لها (المغربي، 1999: 27).

ويرى الباحث أنها "قدرة المنظمة على التفرد لإشغال موقع تنافسي متقدم بالاستناد إلى ما تمتلكه مدخلات كفء وموارد متميزة تؤهلها لأداء نشاطاتها الداخلية بفاعلية من أجل زيادة القيمة وتقديم منتجات (سلع أو خدمات) يصعب على المنافسين مجاراتها في واحد أو أكثر من مجالات التميز التي تحققها".

وتتحدد الميزة التنافسية من خلال طبيعة موارد المنظمة ويتم الحصول على تلك الموارد من التفرد أو عدم قدرة المنافسين على تقليد عوامل تحقيقها ومحاكاتها (الزعبي، 2005: 136)، وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم إستراتيجيتها التنافسية وتطبيقها، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسين هما: القيمة المدركة لدى العميل، وقدرة المنظمة على تحقيق التميز (بو مدين، 2007: 33).

وكذلك يمكن تحقيق الميزة التنافسية بتنفيذ الشركة لوظائف تعمل على خلق قيمة في مجالات تقليل التكاليف مقارنة بالمنافسين أو العمل على أدائها بأساليب تؤدي إلى تميزها عن غيرها.

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من التي يستعملها المنافسون حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر تتحقق الميزة التنافسية نتيجة إحداث عمليات تغيير إبداعية نتج عنها إضافة قيمة لعملاء المنظمة، والتي قد يعبر عنها بالجودة العالية، أو السعر المنخفض، أو الإشباع الكبير لحاجات العملاء.

وبالرغم من تقديمها المنتج نفسه، أو شكل تقديم منتجات وخدمات فريدة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها فإنّه حالما تحصل المنظمة على ميزة تنافسية فإنها ستحقق مجموعة من المزايا أبرزها الآتي (يوسف، 2007: 34):

1. زيادة ولاء الزبائن ورضاهم تجاه منتجات المنظّمة، وبذلك يصعب اختراق المنافسين لكسب هؤلاء الزبائن.
2. حصول المنظّمة على حصة سوقية أكبر من خلال قدرتها على تقديم قيمة أعلى للزبائن.
3. انعكاس زيادة الحصة السوقية على زيادة حجم الأرباح في المنظمة.

أبعاد الميزة التنافسية

وتتألف الميزة التنافسية من بعدين أساسين هما: خلق القيمة للعميل والقدرة على التميز عن المنافسين من خلال التكاليف، أو الابتكار، أو كليهما. وقد أشار (Davenport and Prusak, 1998) إلى أن الميزة التنافسية للشركة تأتي مما تعرفه، وفعالية استخدامها، ومدى جاهزيتها لاكتساب معرفة جديدة. وتعد موارد

الشركة إطار عمل نظري مؤثر لفهم خلق الميزة التنافسية، فالشركات لها مجموعة من الموارد، وهذه الموارد موزعة على الشركات، وتعرف الموارد بأنّها: جميع الأصول، والقدرات، والعمليات التنظيمية، أو ميزات الشركة المدارة من الشركة، التي تساعد الشركة على تنفيذ الاستراتيجيات التي تحسن كفاءتها وفعاليتها.

وتركز الميزة التنافسية على تلبية حاجات المستهلك من حيث النوعية والجودة وبالتالي استخدام عوامل إنتاج متطورة ومدربة، وبالرغم من أنها تؤدي إلى زيادة التكاليف على المدى القصير إلا أنها تؤدي إلى اقتحام الصادرات للأسواق العالمية. ويمكن من خلال الميزة التنافسية تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين. ما يعني نجاحاً مستمراً لهذه المنظمة ولن يتحقق ذلك إلا عن طريق رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا) (Barney, 1991:78) .

ويمكن قياس الميزة التنافسية للمنظمة بعدة مؤشرات أهمها، الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية المنظمة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي بالتصدير أو عمليات التزويد الخارجي، وبالتالي قدرة المنظمة على تحقيق حصة أكبر من السوق العالمي. (الربيعي، 2007: 3).

خطوات بناء الميزة التّنافسية

هناك ثلاث خطوات لبناء الميزة التنافسية: (الدوري، 2003: 205).

1. التحليل البيئي: Environment Analysis

تطلق أدبيات إدارة الأعمال على التحليل البيئي مصطلح (SWOT) وهو تحليل نقاط القوة والضعف الداخلية والفرص والتهديدات الخارجية، لمعرفة الموقف الحقيقي للمنظمة والاستراتيجية المناسبة التي يجب اتباعها

2. تحديد رسالة المنظمة: Determine Corporate Mission

وهي توضح أسباب وجود المنظمة والذي يجب أن تفعله، وتمثل السياق الذي يجري بصياغة الاستراتيجية.

3. صياغة الاستراتيجية: Form a Strategy

وهي الاستراتيجية التي سوف تدخل بها السوق والتي تمثل ميزتها التنافسية (المياحي، 2004: 49).

ويعتمد تحقيق الميزة التنافسية على قدرة الإدارة على اختيار الإستراتيجية المناسبة، وقد أوضح أن هناك ثلاث استراتيجيات: (جواد، 2003: 164).

أ. استراتيجية السيطرة على الكلفة: Cost Leadership Strategy

وهي خفض التكاليف بالاستخدام الأمثل للموارد والحصول على الموارد بكلفة أقل، وبالتالي البيع بسعر أقل من أسعار المنافسين، وهذه الإستراتيجية تحقق عدة مزايا تنافسية منها المرونة السعرية، والتوسع في الحصة السوقية، ومواجهة المنافسين وتقوية المركز التنافسي للمنظمة.

وفي المقابل هناك بعض المخاطر المصاحبة لانتهاج هذه الإستراتيجية، وهي:

- تتطلب مستوى عالياً من التقنيات التي تعتمد على كثافة رأس المال.
- الاهتمام بخفض الكلفة قد يجعل المنظمة غافلة عن بعض التغيرات التي تحدث مثل التغير في أذواق الزبائن وطرق الأداء ونوع الخدمات.
- أساليب خفض الكلفة سهلة التقليد من قبل المنافسين.

ب. إستراتيجية التميز: Differentiation Strategy

وهي استهداف السوق بتقديم منتج أو خط منتجات يتميز بواحدٍ أو أكثر من عوامل المنافسة، ولنجاح الإستراتيجية يجب الاهتمام بالبحث والتطوير لتقديم خدمات متميزة عن المنافسين تشبع حاجات المستهلكين، وهناك وسيلتان لتحقيق التميز(طوال، 2008: 24):

- محاولة المنظمة خفض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه الخدمة أو السلعة.
- محاولة المنظمة خلق مزايا فريدة في المنتج حيث لا توجد في منتجات المنافسين.

إن ميزة السعر أو التكلفة مرتبطة مباشرة بتكاليف الإنتاج، وبالكفاءة والتكنولوجيا المستخدمة. إن الميزة التنافسية في السوق في حاجة إلى تطوير ما يطلق عليه الاختلافات المميزة؛ أي الأمور الكامنة في طريقة عملك التي تجعلك مختلفاً عن المنافسين في عملك.

إن الجامعات التي تؤسس وتحافظ على اختلاف متميز في الأسواق عادة ما تكون لديها مميزات محددة تعمل الجامعة على المحافظة عليها ومن هذه الأنواع:

1. أسلوب فريد في تلبية حاجات الطلبة في الأسواق الفريدة المحدودة (Niche Market).
2. تطوير اسم للجامعة متميز في الأسواق.
3. امتلاك أسرار تجارية أو ممتلكات خاصة قادرة على تنفيذ العمليات بكفاءة.
4. توافر تكنولوجيا فريدة من نوعها.

5. امتلاك القدرة على البحث العلمي مع توافر قيادة فريدة.
6. توافر كوادر عاملة ممن لديهم مهارات عالية أو قدرة على الإبداع.
7. امتلاك سمعة جيدة للنوعية والإبداع.

وكذلك فإن الجامعات التي لديها ميزات تفوق منافسيها في الكلاف عادة ما يكون لديها نقاط قوة داخلية ليس من السهل لمنافسيها التغلّب عليها وهذه الميزات هي: (أبو بكر، 2007: 51).

1. استثمارات في مدخلات التعليم.
2. الخبرة في توفير خدمات التعليم بكفاءة.
3. القدرة على الحصول على المواد الخام والأساسية بسعر أقل.
4. إتمام الخدمات التعليمية بثباتية ونوعية مستمرة.
5. شراكة مع عملاء من الخارج.
6. قنوات توزيع ذات كفاءة.
7. إجراءات توظيف فعالة، وتوافر الموظفين من ذوي المعرفة الراسخة والمهارة المتميزة.
8. توافر أنظمة تشغيل وإنتاج ذات كفاءة عالية.
9. توافر أجهزة مبتكرة أو أنماط تكنولوجية حديثة. (Ewing, 2006)

ج. استراتيجية التركيز: Focus Strategy

وهنا تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات السوقية بحيث تضمن قدراً من التماثل بين مستهلكي كل قطاع، وتوجيه الجهود التسويقية لخدمة قطاع محدد، وعلى المنظمة أن تراعي توافر المهارات والخدمات اللازمة للقطاع، وكذلك مراقبة مستمرة لتغيرات البيئة التكنولوجية والنمو في القطاع المستهدف، وهذه الإستراتيجية تتخذ أسلوبين في التطبيق: الأول تحقيق ميزة تنافسية بالتكاليف المنخفضة في القطاع المستهدف، والثاني التركيز على التميز في واحد أو أكثر من عوامل المنافسة.

وبالنّسبة إلى خدمات التعليم العالي هناك الكثير من المؤثرات الضرورية لوجود المنافسة التي يمكن أن تتلخّص كما يأتي: (مهدي، 2003: 62).

- استخدام الوسائل التعليمية (نظرية وسمعية) ذات القدرة على جذب انتباه المتلقي في التطبيقات التعليمية.
- إن حجم هذه الأسواق واتساعها سيجعلانها جاذبة لمنافسين جدد والبعض منهم قد لا يكونون تقليديين.

- بعض الكليات ذات القدرات الابتكارية وغير التقليدية الخاصة وغيرها ستكون شراكات مع شركاء غير تقليديين.
- عدم القدرة على التجديد، والابتكار، والاستثمار في المراحل المبكرة سيفشل جهود الكثير من الجامعات والكليات الجامعية.

إن من يمتلك رؤوس الأموال البشرية الرائدة والمبتكرة لديه مصادر القوة والميزة التنافسية.

وإن من بين القرارات الأساس التي يجب أن تُتخذ على مستوى الجامعات وكلياتها أن تكون قريبة من نبض السوق وتكون على مستوى جوهري من التخطيط وأن تركّز على ثلاثة أبعاد هي: (Katz, 1999: 14)

- الخدمة (المادة التعليمية ومنهجية التلقين).
- السوق (خلفية المتعلمين من الطلبة، هل هم من رواد التعليم عن بعد أم طلبة الدرجات الجامعية – أم مستمعون إلى برامج تعليمية فقط؟
- الأفق الجغرافي (على مستوى موقع الجامعة في المنطقة، وعلى مستوى الإقليم، وعلى المستوى القطري، وعلى المستوى الدولي... الخ).

المزايا التنافسية للجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة

تجاوز عدد الجامعات الخاصة، في دولة الإمارات العربية المتحدة العدد المعقول، الذي يتناسب مع عدد السكان. إذ تشير الإحصاءات إلى أن عدد الجامعات الخاصة البالغ 64 جامعة يعتبر رقماً مرتفعاً نسبة إلى عدد السكان، ومن هنا يمكن الاستنتاج أن الهدف من إنشاء الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة لا يقتصر فقط على تقديم برامج للدراسات الجامعية للمواطنين من الدولة نفسها، وإنّما يتعدى ذلك إلى تقديم الخدمات الجامعية للطلبة الأجانب. وينقسم الطلبة الأجانب الذين يدرسون في الجامعات الإماراتية إلى قسمين: القسم الأول يلتحق بالجامعات الخاصة بحكم إقامته مع أسرته في دولة الإمارات العربية المتحدة، والقسم الآخر هو القسم الذي يحضر إلى الإمارات العربية المتحدة بقصد الدراسة في الجامعات الإماراتية الخاصة والعمل في الإمارات. (الكمالي، 2000: 26).

من هنا ندرك أهمية تسويق الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، كون هذه الجامعات تسعى إلى استقطاب الطلبة الأجانب الذين يعتبرون المصدر الرئيس للالتحاق بها. لذا

تسعى هذه الجامعات إلى المحافظة على مجموعة من الميزات المتوافرة لديها وتوفير ميزات إضافية غير متوافرة لدى غيرها من الجامعات التي يمكن أن تشكّل عنصر منافسة لمثيلاتها.

تطبيق عناصر المزيج التسويقي على الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة:

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التّسويقية على النّحو المخطّط له. ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساس في الإستراتيجية التسويقية، ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التّسويقي إلى مقالة للكاتب (Borden,1965).

إن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي وجدت أصلا لتتناسب مع الشركات الصناعية بحيث أصبحت هذه العناصر لا تتماشى مع طبيعة الخدمات مثل الخدمات التعليمية، و المصرفية، والصحية، والطيران، وغيرها من الخدمات الأخرى. ما يتطلّب إجراء تعديل على عناصر المزيج التّسويقي الأساسية (المنتج، السعر، والترويج، والتوزيع) لتصبح سبعة عناصر أساس: (Adrian,1995,26).

1. الموقع Place

تركز الجامعات على إنشاء مقرها الرئيس في إمارتي أبو ظبي ودبي، ويعود السبب إلى الكثافة السكانية العالية في هاتين الإمارتين، كذلك الانتشار الاقتصادي العالمي لهاتين الإمارتين، فمعظم النّشاط الاقتصادي يتركز فيهما. ويبلغ عدد الجامعات المنتشرة في هاتين الإمارتين 48 جامعة وهو ما يشكّل نسبة 71.6% من مجموع الجامعات في دولة الإمارات العربية المتّحدة، لذا فإن هذا يلغي ميزة الموقع بالنّسبة إلى هذه الجامعات كونها جميعاً تقع في الإمارتين الأكثر نشاطاً اجتماعياً واقتصادياً في دولة الإمارات العربية المتّحدة.

إلا أن الموقع يشكّل أهمية بالنّسبة إلى الجامعات الخاصة الأخرى، التي تقع في إمارات أخرى غير إمارتي أبو ظبي ودبي من حيث اعتبارات أخرى، مثل اعتبارات انخفاض كُلَف المعيشة في تلك الإمارات، الأمر الذي يجعل تكاليف الدراسة أقل بالنّسبة إلى الطالب في حال عدم توافر المسكن للطالب أو عضو الهيئة التدريسية. ومن هنا تسعى بعض الجامعات في إمارتي دبي وأبو ظبي إلى توفير السكن للطلبة؛ لتحقيق ميزة خاصة بها على الجامعات الخاصة الأخرى.

2. المنتج (الخدمة المقدمة في الجامعة) Product

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساس على وجود سلعة معينة ليتّجه مجمل النّشاطات لتسويقها، ويمكن تعريفها: على أنها شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية. (الكمالي، 2000: 67)

وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعا في آن واحد وذلك، بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة، وتلبية متطلّباته ويرى kotler (2000) المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية، والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمنظّمات، والأفكار وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، والسعر والمظهر المادي، واللون والطعم وغيرها.

والمنتج إما أن يكون سلعة، أو خدمة أو فكرة يحتاج إليها المستهلك كأحد احتياجاته للإشباع، إن المنتج الطبيعي أو الفيزيائي يمكن أن يوصف من نواحي صفاته السلعية وكما يراه معظم الناس كمنتج (Pardey, 1991, p.124)، أما بالنّسبة إلى التّعليم فالمنتج هو خدمة، ولذلك إذا أردنا أن نستخدم مواردنا أو مصادرنا بكفاءة فعلينا أن نتفحص احتياجات المستهلك (الطالب) ومتطلّباته، وإذا ما فعلنا هذا فإننا نتعلم من الطلبة أنفسهم، ومن ثم نطبق ما تعلمناه من معرفة لجذب المزيد من الطلبة بينما نحن نعمل في الوقت نفسه على إشباع احتياجات الطلبة الحاليين (Yilmaz, 2005, p.12).

ويرى الباحث أن المنتج بالنّسبة إلى قطاع التّعليم الجامعي يتمحور في توفير خدمة دراسة البكالوريوس أو الدراسات العليا التي تقدمها الجامعة للطالب. والمزايا التي يجب تحقيقها هنا تعني نوعية التعليم الذي تقدمه الجامعات الخاصة، وتنوع التّخصصات التي تطرحها، وتعدد مراحل التعليم الجامعي الذي تقدمه، وخصائص الخدمة التّعليمية هذه تعتبر من العوامل الرئيسة التي تحدد المزايا التي يجب توافرها في الخدمة لتكون قابلة للتسويق.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة تنقسم الجامعات الخاصة إلى قسمين من حيث التخصصات: القسم الأول من هذه الجامعات هو الجامعات التي تقدم تخصصات علمية وأدبية مختلفة، والقسم الثاني من الجامعات هو الجامعات التي تقدم تخصصاً واحداً فقط. ومثال القسم الأول جامعة أبو ظبي التي تقدم تخصصات علمية وأدبية مختلفة (www.adu.ac.ae)، ومن الأمثلة على

القسم الثاني معهد بوسطن للبحوث والتعليم في طب الأسنان والذي يقدم تخصص طب الأسنان فقط (وزارة التعليم العالي الإماراتية، 2009).

وتقسم الجامعات الإماراتية الخاصة إلى قسمين من حيث المستوى التعليمي الذي تقدمه، حيث يقدم القسم الأول شهادة البكالوريوس فقط، بينما يقدم القسم الثاني شهادة البكالوريوس وشهادات الدراسات العليا، ومن الأمثلة على القسم الأول الجامعة الأمريكية التي تقدم شهادة البكالوريوس فقط، بينما تقدم الجامعة البريطانية في دبي شهادة البكالوريوس والماجستير. كذلك يمكن تقسيم الجامعات الخاصة إلى قسمين أيضاً من حيث جنسية الجامعة، فهناك جامعات خاصة يمتلكها عرب، والقسم الثاني جامعات خاصة تعتبر امتداداً لجامعات دولية عريقة على الصعيد العالمي، ومن الأمثلة على القسم الأول كلية دبي للصيدلة التي تقدم الشهادة الجامعية الأولى في الصيدلة، ومن الأمثلة على القسم الثاني جامعة بوسطن التي هي امتداد لجامعة بوسطن الدولية (الجلبي، 2009: 108).

ويتضح من العرض السابق أن هناك تفاوتاً في الخدمة التي تقدمها الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهذا يجعل الخدمة التي تقدمها بعض هذه الجامعات مميزة عن الخدمة التي تقدمها الجامعات الأخرى.

3. الكلفة (رسوم التعليم الجامعي)

يرتبط تحديد كلفة الخدمة إلى حد كبير بجودتها و قدرتها على الأداء، ولتحديد السعر أهمية بالغة في ربحية الجامعة، وقدرتها على الاستمرار، وفي عناصر المزيج التّسويقي الأخرى.

فعلى سبيل المثال: الرسوم المرتفعة يجب أن تكون لها مبرراتها فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري، ويجب أن تدعمه حملات إعلانية مكثّفة؛ لإقناع المستهلك بتميز خدمات الجامعة عن خدمات الجامعات المنافسة.

لذا تُعتبر الرسوم أحد العوامل التي تؤثر بشكل كبير في المستهلك (Lancaster & Reynolds, 2003 :25)، وكذلك تُعتبر أحد العوامل المهمة التي تعطي انطباعاً حول نوعية الخدمة وتساعد في عملية اتخاذ قرار، وهي بالنّسبة إلى المنظّمة تعكس مقدار الربح الذي يمكن أن تحرزه المنظمة نتيجة تقديم خدماتها. (Kotler, 2002, p. 92).

ويرى الباحث أن مفهوم الرسوم يصل إلى مدى أبعد من القيمة المجردة التي قد تدفع أي شخص إلى لحصول على خدمة معينة، أي أن المعنى المرتبط بتبادل السعر له ارتباطات عديدة، والمنظمات أو المؤسسات لديها سياسات سعرية عديدة وجميعها تتنافس فيما بينها حتى تعمل على

زيادة عوائدها وعدد عملائها (الطلبة الملتحقين بها)، والجدير بالذكر أن السياسات السعرية لها تأثير في اختيار الطلبة من بين المنظمات التعليمية.

إلا أن لخدمة التعليم خصوصية خاصة إذ إن الخدمة المقدمة للطالب تستمر فترات طويلة من الزمن فتستمر أربع سنوات في مرحلة البكالوريوس، وتمتد في حالة الدراسات العليا، وهذا يعني استمرار الطالب في دفع الرسوم مقابل الخدمة التعليمية التي يحصل عليها طيلة فترة دراسته في الجامعة، الأمر الذي يعكس أهمية سعر الساعة المعتمدة بالنسبة إلى الطالب، خاصة في المرحلة الجامعية الأولى. ومن هنا يرى الباحث أن التفاوت في أسعار الرسوم الجامعية يعطي مجالاً أوسع للطالب كي يتمكن من اتخاذ القرار أو يتخذه من ينوب عنه في الجامعة التي يلتحق بها.

وفي دولة الإمارات العربية المتحدة لا يستطيع الطالب الأجنبي الالتحاق بالجامعات الحكومية، وبالتالي يضطر إلى دخول جامعة خاصة لاستكمال تعليمه فيها، لذا فإن الطالب سوف يعتمد على قيمة الرسوم التي تتقاضاها الجامعات لاختيار الجامعة التي سيلتحق بها.

4. الترويج Promotion

ويقصد بالترويج الوسائل الشخصية وغير الشخصية المستخدمة في تقديم المعلومات، والتذكير بالخدمة المقدمة وبالمنظمة التي تسوقها (Churchill and Peter, 1998: 612). يشتمل الترويج على خمسة عناصر مهمة هي: الإعلان، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والدعاية (Lancaster & Reynolds, 2003: 29).

وإذا ما أرادت إحدى منظمات التعليم العالي أن تستقطب وتسجل عدداً أكبر من الطلبة من منافسيها فعليها أن تستخدم الإعلان المؤسسي في الأنشطة التي تخلق علاقات بين الطلبة والمؤسسات التعليمية، أما الإعلام فيوفر تغطية عبر وسائل الاتصال مع المؤسسات حيث إن تكرار ظهور المنظمة في الإعلان يعزز سمعتها بين الناس، ويحسن من آراء الناس بنوعية خدماتها. (مهدي، 2003: 63).

وتستخدم الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة أساليب مختلفة في الترويج، فمثلاً بعض الجامعات التي تعتبر فروعاً لجامعات عالمية، تستخدم شهرة الجامعة الأم وسيلة لترويج نفسها، وبعض الجامعات تستخدم وسائل أخرى للترويج مثل كون الجامعة متخصصة في تدريس الإناث، أو أن الجامعة تقدم تخصصاً وحيداً وهي متميزة في تقديمه من بين الجامعات الإماراتية

الخاصة ومن وسائل الترويج الأخرى الاشتراك بالمعارض التجارية التسويقية التعليمية في داخل البلاد وخارجها والإسهام في أنشطة المجتمع المحلي والوطني والأحداث الثقافية وغيرها.

5. الزبائن أو الأفراد People

الأفراد عنصر أساس في الإنتاج وفي تقديم معظم الخدمات وهم جزء مهم في تحقيق التمايز (الاختلاف) الذي بوساطته تسعى المنظمات الخدمية إلى خلق قيمة مضافة، وكسب ميزة تنافسية.

ويندرج تحت الزبائن: مزودو الخدمة، والمنتفعون من الخدمة، والعلاقة بين مزود الخدمة والمنتفع منها، والعلاقات القائمة بين المستفيدين من الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية، والأفراد القائمون على الاتصال بالعملاء، والصورة الذهنية، والثقافة، والتدريب والمهارات، والمكافآت والحوافز، ودرجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة، والعلاقات بين العملاء أنفسهم، وعلاقات الشركة بالعملاء، وهم الفئات المستهدفة من تسويق الجامعة الخاصة.

وتختلف الفئة المستخدمة من جامعة خاصة إلى أخرى في دولة الإمارات العربية المتّحدة،ففي بعض الجامعات تتركز الفئة المستهدفة في الإناث فقط، بينما في جامعات أخرى مثل الجامعة الإسلامية، فالفئة المستهدفة هي فئة الطلبة الذي يرغبون في الحصول على شهادة البكالوريوس في الدراسات الإسلامية، وفي بعض الجامعات ذات الأصول الهندية تكون فئة الطلاب المستهدفة من فئة الطلاب من أصل هندي، حيث تمنحهم الجامعة شهادة البكالوريوس، وتعمل على توفير فرص عمل لهذه الفئة في سوق العمل الإماراتي. (حيدر، 2002: 81).

من هنا يمكن ذكر إن هناك تبايناً في الفئة المستهدفة في الجامعات الإماراتية، وتختلف هذه الفئة باختلاف نوعية الخدمات التي تقدمها الجامعات، ومستوى الجامعة من حيث عناصر المزيج التسويقي الخدمي التعليمي السابقة الذكر، السعر، والمكان، ونوعية الخدمة، ووسائل الترويج المتاحة للجامعة. (أبو بكر، 2004: 64).

6. العمليات Process

ويقصد بالعمليات مجمل الإجراءات والآليات والروتينيات التي بوساطتها تتحقق الخدمة، وتقدم إلى الزبون، بما في ذلك قرارات السياسة (الخطط) حول إشراك الزبون، والمسائل المتعلقة بحرية المستخدمين، وإدارة العمليات جانب رئيس في تحسين نوعية الخدمة.

وبسبب تنوع قطاع الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتّباين في درجة التأكيد المطلوب في الأنواع العديدة من النشاط التسويقي، لا بد من تنويع هذه الأنشطة، ليكون من

المناسب تغطية معظم حالات تسويق الخدمات، ومن الواضح أيضاً أن نموذج العناصر الأربعة من المزيج التسويقي لا يحيط بكل التعقيد في تسويق الخدمات من الناحية العملية، وهو لا يعترف بالعلاقات المتبادلة والأساسيه ما بين الجوانب الرئيسة من التسويق في المشاريع الخدمية (Lancaster & Reynolds, 1999: 114).

7. الدليل المادي Physical Evidence

على رجال التسويق الاهتمام بالدليل المادي من خلال التجهيزات المستخدمة لإنتاج الخدمة؛ لأن الخدمة التعليمية تتميز بعدم الملموسية، ويعرف الدليل المادي بأنّه :البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن في أثناء إنتاج الخدمة وتسليمها، مضافًا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة.

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن في أثناء تلقيهم الخدمات، ولذلك تعد عاملا مؤثراً في إدراك الزبائن للخدمة التعليمية من حيث جودتها ومستواها.

مظاهر الدليل المادي: (الجريري، 2006: 34)

أ. المظهر الخارجي:

يقصد بذلك المظهر الخارجي للجامعة، ويضاف إليه اللوحة المكتوب عليها اسم الجامعة، وشعارها، والبيئة المحيطة بها.

ب. المظهر الداخلي:

يقصد بذلك المظهر الداخلي للجامعة من حيث المكاتب وتوزيع القاعات وتجهيزاتها، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو التي تستخدمها إدارة الجامعة.

ويرى الباحث أن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على الجامعة إيجاباً أو سلباً، فالدليل هذا يعد نقطة قوة لها، وذلك لأن الجامعة بإبرازها الدليل المادي تستطيع إضفاء شيء من الملموسية في أثناء تسويق خدماتها، وتشير إلى مستوى رقي الخدمات التّعليمية، وبهذا تستطيع توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للجامعة وخدماتها لدى الزبائن.

المبحث الثالث: تسويق التّعليم الخاص

مفهوم تسويق الخدمات التعليمية

يعتبر تسويق الخدمات في الوقت الحاضر ذا أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، ترتكز على متطلّبات طالبي الخدمة فى الأسواق المختلفة ورغباتهم.

ويمكن تعريف الخدمة بأنّها: "النّشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات العملاء ومتطلّباتهم، بحيث لا يرتبط هذا النّشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى".

يشتمل التسويق على العديد من الأنشطة. وتشمل هذه الأنشطة سلسلة العمليات التي يخضع لها المنتج، وتبدأ من المنتج إلى المستهلك النهائي. وبناء عليه يمكن تعريف التسويق بأنّه: "عملية إيجاد، وتوزيع، وتعزيز وتسعير السلع والخدمات، وخلق تبادل الأفكار التي تلبي الأهداف الفردية والتنظيمية" (برايد، 2000: 4). ويحدد التسويق بأنه: "العملية الاجتماعية والإدارية لتلبية احتياجات الأفراد والجماعات بالعمل على إيجاد وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين". (كوتار، 2003: 3).

ويركّز التّعريف الثّاني على اتجاهين: الأول، يتعلق بالأنشطة المطلوبة لتزويد الأفراد بالسلع، والثّاني يركّز على رضا الزبائن بهذه السلع. وفيما يتعلق بالتعليم كخدمة، فهو يشتمل على طريقة عرض هذه الخدمة لتعطي انطباعاً إيجابياً على الأفراد بقوة. لذلك لا بد من أن يتم النّظر في الجامعات وفق المزايا التي يمكن التّغيير فيها؛ وذلك لتحقيق رضا العملاء بهذه الجامعات.

وينظر إلى التسويق على أنه التوجه للتجاوب المناسب مع هيكل سوق معينة: مثل التجاوب مع المستويات العالية من المنافسة، والقدرة على تلبية الطلب على الاستهلاك والتي يمكن أن تطبق على الخدمات الحديثة (Jobber, 2001, p.3). وهكذا، فإن التّسويق، يعنى بتنظيم عوامل القوة والموارد في المنظمة لتحقيق رضا العملاء واقتناعهم بسلعها أو خدماتها مع إمكانية إحراز مستوى مقبول من الربح. والتسويق يرمي إلى تحقيق أهداف المنظمة، وفي الوقت ذاته تحقيق أهداف المستهلك ومنفعته. وهيكل السوق في مجال التعليم ينعكس بالمزايا المتوافرة في الجامعات والتي يبحث عنها الطلاب، والتي تتناسب مع تطلعاتهم نحو مستقبلهم. وتحقيق المزايا التنافسية بالنّسبة إلى الطالب والتي تنعكس من خلال الجامعة، وهذا يمكن أن يتجلّى في المزايا التي يمكن أن تفرضها الجامعة (في برنامجها الترويجي) في سوق التعليم الخاص (Jobber, 2001, p.5).

قدم (Kotler & Fox, 1985) تعريفاً لتسويق التعليم يشير إلى أن التسويق في السياق التعليمي كان يتضمن: التّحليل، والتخطيط، والتطبيق والمراقبة بعناية للبرامج المشكّلة، والمصممة حول التّبادل الطّوعي

للتعليم في السوق المستهدف لتحقيق الأهداف المنظّمة، وقد ركزت بعض التعريفات السابقة على المنتج التسويقي، فعلى سبيل المثال نص تعريف (Kotler & Fox, 1985) على أن الطلاب هم المنتج وأن أصحاب العمل هم العملاء، وفي مطلع التسعينيات من القرن العشرين تم تعريف تسويق التعليم العالي ضمن تسويق الخدمات فعلى سبيل المثال ألقى (Mazzatol, 1998) الضوء على الخصائص الرئيسة لتسويق الخدمات استناداً إلى طبيعة الخدمات مستخدماً نظرية طورها الباحثون مثل (Parasurman et, al, 2001). وينظر إلى التسويق في المنظمات التعليمية على أنه يعد ميزة من ميزاتها الخاصة (Brennan, 1993, p.18). ويجب أن يمارس التسويق بانتظام في المنظمات التعليمية الخاصة لديمومة التواصل مع المجتمع الخارجي. حيث أن التسويق يعتبر الأداة الأساس التي يمكن أن تظهر إنجازات المنظمة التعليمية. وهذا يظهر أهمية امتلاك المنظمة التعليمية لمزايا تنافسية يمكن استخدامها وإبرازها بالتسويق. وتعتبر المزايا التنافسية للمنظمة التعليمية الخاصة هي الأوجه التي يجب أن تركز عليها قيادة المنظمة التعليمية الخاصة لإنجاحها في العملية التسويقية. ويمكن تطبيق عناصر المزيج التسويقي على المنظمات التعليمية الخاصة بمستوياتها كافّة (Brennan, 1993: 18).

وتعود المخاوف الرئيسة لاستخدام التّسويق في المنظمات التعليمية إلى سوء فهم دور التسويق في العملية التعليمية. حيث إن المفهوم الشائع عن التسويق أنه بيع للمنتجات. وأن معظم الإداريين في المجال التعليمي لا يوافقون على أن الخدمة التعليمية تعتبر سلعة يمكن تسويقها. وهذا يخلق فجوة بين المنظمة التعليمية من جهة والإداريين ومجموعات التسويق من جهة أخرى. كما أن الجودة العالية في التعليم لا تتعارض مع جوهر التسويق. في الواقع، وكلاهما يكمل الآخر في إنجاح العملية التعليمية، وخلق قدرة تجارية لاستمرار المنظّمات التّعليمية الخاصة. (Brennan, 1993: 19).

تطور تسويق التعليم العالي

لا يعد التسويق نشاطاً جديداً لدى منظّمات التّعليم، إذ إن الكليات والجامعات الأمريكية العامة والخاصة قامت قبل سبعة عقود بالإعلان والدعاية بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الطلاب، وعلى مدى هذا التاريخ الطويل برزت عمليات القبول والتسجيل في الجامعات وتطور تسويق التعليم إلا إن تسويق التعليم في المرحلة الحالية أصبح يحظى بأهمية كبرى، في محاولة لجلب التمويل والموارد المالية وتعزيز صورة المنظمة التعليمية ووعي الجمهور.

وفيما يأتي وصف موجز لمراحل تطور تسويق المنظمات التعليمية (التاريخية) (Kotler, p.11-12:2000):

1. التّسويق غير ضروري

افترضت العديد من المنظمات التربوية أن قيمة التعليم واضحة، وأن أولئك الذين يقيمون أو يقدرون التعليم يعرفون جيدا طريقهم إلى أبواب الجامعات إلا أن هذا الوضع بدأ يتغير ببطء شديد؛ وذلك لأنّها كانت قائمة على تقاليد امتدت عقوداً بل قروناً؛ فقد كان تسجيل الطلاب يصمم بالضبط حسب ما تقدمه الجامعة أو بسبب عدم وجود بدائل، وهذا جعل الجامعات تشعر بأنه لا حاجة إلى التسويق.

2. التسويق هو الترويج

ثم وجدت الجامعات أنّه لم يعد لديها عدد كاف من الطلاب، وافترضت أن الطلاب لا يعرفون عنها أو ينقصهم الحافز للاتصال بها وفي ضوء ذلك قامت بإيجاد وظيفة التسجيل في شكل مكتب قبول يعمل بشكل رئيس كدائرة مبيعات للجامعة، ويخول رئيس مكتب القبول قبول الطلبة.

3. التسويق هو التجزئة، وبحث التسويق

في هذه المرحلة بدأت إدارة الجامعات تدرك أن إمكانات مكتب القبول يمكن استخدامها بفاعلية وكفاءة أكبر بتوجيهها نحو أكثر الاحتمالات الجذّابة، فعندما يدرك مدير القبول بشكل أفضل مواصفات أولئك الذين تم قبولهم وتسجيلهم، فإنّه يمكن أن يوجه موظفيه لجذب طلبة مشابهين في الصفات وعندما أدرك مكتب القبول كيفية اختيار الكلية لقراراتها فإنه يمكن أن يقدم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب.

4. التسويق هو التمركز المدروس

أصبحت جامعات كثيرة تعمل على تكثيف نشاطاتها الترويجية، وطورتها وحدثتها بالبحث، كما سعت بعض الجامعات إلى وضع أسس جديدة للمنافسة، بعضها بدأ بتقدير أهمية الإعلان عن حوافز الامتيازات الموجهة إلى الطلاب المتوقعين. كما أدركت أنّها لا تستطيع تقديم البرامج جميعها أو أن تكون الجامعة الفضلى وفقا لرؤى الطلبة جميعهم وقررت فحص خصائص القوة لديها واستكشاف الفرص الممكنة، وأخذ مواقع قوية في مواجهة المنظمات التربوية المنافسة.

5. التسويق تخطيط استراتيجي

بدأت بعض الجامعات تدرك العلاقة الداخلية بين التغيرات الخارجية وصورة الجامعة، من حيث موقعها، وبرامجها، وقدرتها على جذب الطلاب وخدمتهم وقد طورت هذه الجامعات جهودها، التخطيطية لتحديد الرغبات أو الميول الرئيسة للعملاء، والتعرف إليها من منظورهم وتقييم كيفية استجابة الجامعة للميول والرغبات، فراجعت الجامعات برامجها والإجراءات، والنشاطات الأخرى لتكيف جهودها مع هذه الميول والرغبات.

6. التسويق هو إدارة التسجيل

أدركت بعض الجامعات أن مكتب الإدارة يعد جزءا من الصورة الكبيرة، وأن جذب الطلبة لإتمام إجراءات قبولهم وتسجيلهم يعد نشاطاً مهماً إلا أن هذه الجامعات بدأت تسأل نفسها عما يجب أن تعمل لتحسين رغبة الطلبة في المدرسة، وكان قرارها يرى بالنظر في قبول كل طالب بداية للعلاقة بالمدرسة التي قد تستمر من فترة القبول والتّسجيل حتى مرحلة التخرج. (Kotler, 2000, pp.11-12).

وبالخلاصة هناك اهتمام متزايد بالمدارس والكليات والجامعات والمنظمات التعليمية الأخرى التي تسعى إلى زيادة فعاليتها في جذب الطّلاب وخدمتهم، والحصول على الموارد التي تحتاجها.

إن مفهوم تسويق التّعليم العالي الذي نشأ في المملكة المتحدة، والولايات المتحدة في عقد الثمانينيات من القرن الماضي كان في طبيعته نظريا ومستنداً إلى نماذج مطورة للاستعمال من قبل قطاع الأعمال (Oplatka, et, al, 2004)، ثم بدأ البحث في تفسير التسويق ضمن تعريف ضيق للاتصالات التسويقية، واستند إلى الافتراض القائل: لكي تسوق المنظّمة التعليمية نفسها بنجاح، فإن المديرين في حاجة لاختبار عملية اتخاذ القرار وبحث الطلاب المحتملين للمعلومات، وعليه أجرى الباحثون دراسات على محتوى الاتصالات المطبوعة المتوافرة للمتقدمين (Gatfield et, al, 1999) كما كان هناك نقاش حول عملاء التعليم العالي، حيث يمكن اعتبار الطلاب عملاء، والمساقات منتجات للتعليم العالي، كما كان هناك رفض أو مقاومة لفكرة الطلاب كعملاء، بعد ذلك تم اعتبار التعليم العالي خدمة وأن تسويق الخدمة يختلف عن تسويق الخدمات لتبرير مداخل مختلفة، فعلى سبيل المثال ركز (Mazzarol, 1998: 34) على طبيعة الخدمات، وتسويقها وألقى الضوء على الخصائص الرئيسة التي تقدم أساسا لتسويق الخدمات، وأكّد أهمية العلاقات بالعملاء.

المزايا التنافسية من خلال المزيج التسويقي

تشتمل عناصر المزيج التسويقي الخدمي على عناصر ضرورية. أولها المنتج (Product or Service)، والمنتج في مجال خدمة التعليم في المنظمات التعليمية الخاصة يتمثل في جودة الخدمة التي يمكن أن تحققها المنظمة التعليمية، وثانيها عنصر السعر (Price) الذي يتمثّل في الكلفة التي يمكن أن توفرها الجامعة الخاصة للعملاء من الطلبة الدارسين أو لكبار السن من الإداريين التنفيذيين، والمكان أو التوزيع (Place or Distribution) لترويج (Promotion)، والعمليات (Process)، الأدلّة المادية (Physical Evidence) والناس أو الأفراد (People). لذلك فإن الفهم العميق لطبيعة المزيج التسويقي في الخدمات التّعليمية سيساعد الإدارة في منظمات التعليم الخاصة على تحسين أدائها، واستخدام هذه المزايا التنافسية التي تشكل القوة التسويقية لتسويق الجامعة. (المساعيد، 2003: 51).

وإذا ما أردنا أن نوضح مفهوم المزيج التسويقي في الجامعات الخاصة فإن السلعة أو الخدمة (Product Or Services) هي الخدمات التعليمية للجامعة بكل مضامينها ومتطلباتها، أما السعر (Price & Tution Fees) فهو كل ما يتحمله الطالب أو ولي أمره من تكاليف عليه أن يدفعها إلى الجامعة نتيجة لانتسابه إليها، أما المكان (Place or Distribution) فهو موقع الجامعة (أو كما استحدث حالياً من خلال شبكة الإنترنت أو استخدام وسائل نقل مجهزة بأهم الوسائل والإمكانات والأفراد المرافقين لتعليم المنتسبين في المناطق النائية كما يحدث في بعض دول العالم مثل الهند وبوليفيا وغيرها من الدول)، وعندما نتحدث عن التّرويج (Promotion) يمكننا أن نستخدم وسائل الدعاية والإعلام المختلفة مثل الراديو/ المذياع، والجرائد والمجلات أو الملصقات الإعلانية أو ما شابه ذلك، أما فيما يتعلق بالناس أو الأفراد (People) فنعني بذلك العاملين على سير العمليات الحيوية في الجامعة، أما العمليات فهي كل ما يتعلق بها خدمات تقوم بها الكوادر العاملة في الجامعة كالتدريس، والتّسجيل، وغير ذلك من أمور.

الوجه الآخر للتسويق هو أنّه عملية تستخدم لإطلاع العملاء المحتملين على المنتجات (Brennan, 1993: 19). كبار المديرين في المنظمات التعليمية لا يبدون ارتياحاً لمفهوم التسويق الذي ينبغي تطبيقه في المنظمات التّعليمية؛ فهم ينظرون إلى أنفسهم على أنهم يقدمون ويوفرون علماً ولا يبيعون سلعة. وفي هذا الصدد فإن التحسينات التي يمكن أن تقوم بها أي منظمة تعليمية لا يمكن إظهارها إلا بالتسويق (Thrupp, 2003: 68). وأحد الجوانب التي يجب أن تعيها المنظمات التعليمية الخاصة أنها تعمل ضمن منظومة مجتمعية، وهي مسؤولة أمام هذا المجتمع وأمام الدارسين فيها عن تقييم الدور المنوط بها. ولا يمكن إبراز هذا الدور إلا بالتسويق الذي يظهر حقيقة النشاطات التي

تمارسها المنظمة التعليمية. وإشراك المنظمة التعليمية في عملية التسويق يأتي بالرغبة في إبراز القيمة التي تمتلكها تلك المنظمة للأفراد المهتمين بها، والتي من أهمها نشر سمعة المنظّمة التّعليمية وتحسينها من خلال العملية التّسويقية (Thrupp, 2003: 69).

ومن ناحية أخرى يجب معرفة أن الهدف من منظمة التّعليم الخاص هو تحقيق الأرباح، وأن المساهمين ينظرون إلى المنظمة التّعليمية الخاصة من ناحية الربح الذي حققته هذه المنظّمة، وقدرتها على الاستمرار، وأحد جوانب تعظيم الربح في منظمات التعليم الخاص، هو تقديم الميزات التي تتمتع بها من خلال عملية تسويقية مدروسة مسبقاً.

إن الغرض الرئيس من منظّمة التعليم الخاص هو جذب المزيد من الطلبة. ومن أجل القيام بذلك، فإن البرامج التي تعرضها هذه المنظمات التعليمية يجب أن تلبي احتياجات الدارسين، والإداريين فيها ورغباتهم بطريقة أفضل من المنظمات المثيلة لها والمنافسة لها في حقل التعليم.

إن جذب الدارسين الجدد في منظمات التعليم الخاص يعتبر الخطوة الأولى، يليها الخطوة الأكثر أهمية التي تتمثل في خلق الولاء لدى الدارسين لهذه المنظمة التعليمية، والإسهام في نشر السمعة الجيدة للمنظمة التّعليمية الخاصة في الأوساط التي تهم تلك المنظمة، كونها ذات نظام يقوم على الربح بالنتيجة. الخطوة الأولى تعتبر صعبة جدا، وتستهلك الوقت والمال مقارنة بالخطوة الثانية. ولقيام منظمة التعليم الخاص بجذب الدارسين إليها يجب أن تقوم بدراسة توقعاتهم من هذه المنظمة وكيفية تلبية هذه التوقعات عبر الزمن. والتسويق يعتبر المدخل الأمثل لنشر ما يمكن أن تقدمه المنظمة التعليمية ومدى انسجامه مع توقعات الفئات المستهدفة (كريستوفر، 1992: 38).

استراتيجية التعليم العالي

إن أهم إستراتيجية لدى للتعليم العالي هي تطوير قطاع التّعليم العالي، وتحديثه ليغدو أكثر قدرة على تخريج طلبة مؤهلين قادرين على تلبية الاحتياجات المختلفة من الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، مزودين بالمؤهلات الأكاديمية والتطبيقية التي تنسجم مع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمجتمع، ويتم ذلك بتطبيق مجموعة من السياسات: (طوال، 2008: 87).

1. إعداد كوادر بشرية مؤهلة، ومتخصصة في حقول المعرفة المختلفة تلبي حاجات المجتمع.
2. توفير البيئة الأكاديمية، والنّفسية، والاجتماعية الداعمة للإبداع، والتميز، والابتكـار، وصـقل المواهب.
3. تشجيع البحث العلمي ودعمه ورفع مستواه، وبخاصة البحث العلمي التطبيقي الموجه لخدمـة المجتمع وتنميته.
4. إيجاد ارتباط مؤسسي وثيق بين القطاعين العام والخاص من جهة ومؤسسات التعليم العالي من جهة أخرى؛ للإفادة من الطاقات المؤهلة في هذه المؤسسات في تطوير هذين القطاعين عـن طريق الاستشارات، والبحث العلمي التطبيقي.
5. تحسين نوعية التعليم العالي وكفاءته ليلائم متطلّبات المجتمع بوضع معايير وأسس للاعتمـاد وضبط الجودة تُطبق على مؤسسات التعليم العالي كافة، وتتطابق المعايير الدولية.
6. مواكبة التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوظيفها في الإدارة، وفي البـرامج الأكاديمية من حيث المحتوى، وأساليب التّدريس، والتقويم.

المبحث الرابع: الدراسات السابقة

الدراسات العربية

دراسة عباس (2004)، بعنوان: **واقع الممارسات الإدارية في الجامعات الخاصة في الأردن ومشكلاته من وجهة نظر الإداريين فيها واقتراحاتهم لمعالجتها.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الإدارية في الجامعات الخاصة في الأردن، والمشكلات التي تواجه الإدارة في منظمات التعليم العالي الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استمارتين تكونت الأولى من (53) فقرة تقيس الممارسات الإدارية موزعة على مجال التخطيط، ومجال التنفيذ ومجال التقويم والثانية تقيس المشكلات. وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستمارتين على عينة من الإداريين في الوظائف الإدارية في الجامعات الأردنية الخاصة للعام الجامعي (2003-2004).

ومن النّتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود علاقة سالبة دالة إحصائياً بين أداة الممارسات وأداة المشكلات، بحيث إنه كلما زادت المشكلات نقصت الممارسات والعكس صحيح، كذلك وجود علاقة سالبة ضعيفة غير دالة إحصائياً بين متغير المؤهل العلمي وأداة المشكلات بالدرجة نفسها، ووجود علاقة ارتباط سالبة ضعيفة وغير دالة بين المسمى الوظيفي وأداة المشكلات، وأظهرت التكرارات والنسب المئوية أن اقتراح ضرورة الحد من تدخل أصحاب الجامعة في الشؤون الإدارية، وإعطاء الحرية للإدارة لأداء وظيفتها على أكمل وجه، قد حظي بنسبة مرتفعة.

وقد أوصى الباحث بضرورة أن يقوم مجلس التّعليم العالي باتّخاذ إجراءات تكفل الحد من تدخّل المستثمرين من أصحاب الجامعات في سير أعمالها، وترك الفرصة أمام الإدارات لتقوم بأداء دورها بأحسن وجه. وإذا كان لا بد من تدخّل المالكين فليكن في مجالات لا تؤثّر في السياسة العامة والخطط الشاملة للإدارة، كذلك على إدارات الجامعات الخاصة التوسع وبالحد الأدنى في تفويض الإداريين وأخذ مقترحاتهم في أثناء وضع الخطط؛ حيث إنّهم المنفّذون لها؛ حتى يتكون لديهم نوع من الالتزام الأدبي في التّنفيذ.

دراسة إسماعيل (2005)، بعنوان: **تطوير مشروع إستراتيجية لتسويق الأردن كمركز للتعليم الإداري العالي في الوطن العربي.**

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير إستراتيجية تسويقية تتلاءم والأسواق في الوطن العربي، وللوصول إلى أهداف هذه الدراسة قام الباحث بإعداد استبانة وزعت على إدارة الجامعة والقائمين عليها (مقدمي التعليم الإداري العالي) ممثلين بعمداء كليات الإدارة ورؤساء الأقسام وأعضاء هيئة التعليم فيها، كذلك قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشّخصية مع مقدمي خدمة التعليم العالي ومتلقيها.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين اهتمام الجامعات الأردنية بعوامل البيئة الخارجية، ومتغيراتها الثقافية، والاجتماعية التي تحكم قطاع الخدمة التعليمية في الأسواق العربية المستهدفة، ودرجة تحولها، وانطلاقها من المحلية إلى الإقليمية، وقد تمت تجزئة الأسواق المستهدفة بناء على هذه المتغيرات وقد احتلت هذه المتغيرات المرتبة الأولى. هناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني الجامعات الأردنية عوامل البيئة الاقتصادية والسياسية، وقد احتل هذا المتغير المرتبة الثالثة بعد البيئة التكنولوجية من حيث الأهمية النسبية. وكذلك هناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبنّي الجامعات الأردنية متغيرات البيئة التكنولوجية التي تخدم قطاع الخدمة التعليمية في الأسواق العربية المستهدفة، ودرجة تحولها من المحلية إلى الإقليمية، وقد تمت تجزئة الأسواق المستهدفة بناء على هذه المتغيرات التي احتلت المرتبة الثانية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة عمل جدوى اقتصادية لتوحيد الجامعات الرسمية في جامعة وطنية واحدة، بحيث يكون لها فروع في المحافظات، تتكامل فيها التخصصات، ويتم فيها تجنّب الهدر الاقتصادي، وبناء أهداف محددة للجامعة تتمثل في رسالتها، ورؤيتها بعبارات مقبولة معقولة؛ لإعادة تصميم الصورة الذهنية للجامعات الأردنية محلياً، وعربياً، وإقليمياً، بالتّركيز على جودة المدخلات، والمخرجات، والإنجازات بعيداً عن الشّعارات.

دراسة الربيعي (2007)، بعنوان: **جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة للأسواق الدولية، دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البتراء.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب الدافعة لاختيار الطلبة الأجانب للجامعة، وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية بلغت (300) طالب وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى وجود سبعة عوامل رئيسة (الجوانب العلمية، والبيئة الاجتماعية والعلمية، والكلفة، والخدمات، والمواصلات والنشاطات الترفيهية، والموقع والنظام الإداري، ومعادلة الشهادة، والإجراءات شرحت (60%) من التّباين الكلّي لاتجاهات الطلبة، وهذه العوامل هي كما بينت الدراسة اعتماد الطلبة على الأصدقاء والمعارف مصدراً مهماً للمعلومات عن الجامعة.

الدراسات الأجنبية:

دراسة (Taylor and Darling, 1991)، بعنوان: **Perceptions Toward Marketing Higher Education: Do Academic Disciplines Make A Difference?**

أكّدت الدراسة أن تسويق التعليم العالي يركز على عنصر الترويج في المزيج التسويقي ويهمل العناصر الثلاثة الأخرى أي (الرسوم، والمنتج، والموقع)، وتناولت الدراسة عنصر الخدمة بشكل خاص. تقوم نتائج الدراسة الاستكشافية على تقييم العوامل المتعلقة بادراك العمداء لتسويق التعليم العالي الأكاديمي. وقد أجريت الدراسة على (206) عمداء تم اختيارهم بشكل عشوائي من منظمات التعليم العامة في الوسط الغربي من الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- لا توجد فروق جوهرية بين إدراك عمداء الكليات النّظرية، وإدراك عمداء الكليات العلمية التطبيقية لتسويق التعليم العالي.
- أثبتت النتائج أن العمداء الأكاديميين بشكل عام لديهم اتجاه إيجابي نحو تسويق التعليم العالي حيث ذكروا أن التّسويق هو مفهوم تطبيق صحيح للتعليم العالي.
- أثبتت النتائج أن العمداء صرحوا بأن المستهلك (الطالب) يستفيد من تسويق التعليم العالي والمفهوم يعمل على إشباع رغبات أسلوب حياة الطلبة.
- إن عدم توافر التسويق الكفء ليس هو المسؤول عن حماية المستهلك (الطالب)، ويتحتم على منظّمات التّعليم العالي تخصيص الموارد المالية المناسبة حتى وإن كان ذلك في ضوء ضيق للموارد أو ندرتها.

دراسة (Vaczek, 2000)، بعنوان: **Marketing Your School Wisely: Paying Attention To How Your Promote Your School Can Save Money Improve Admissions And Lead To A Better Incoming Class.**

هدفت الدراسة إلى تقديم أسلوب لتسويق المدرسة بحكمة وقد أشارت الدراسة إلى أن اختيار الطلبة للدراسة هو اختيار نابع من الأهالي والطلاب، وأشارت أيضا إلى أن الكليات تستخدم تكتيكات ترويجية مستندة إلى أساس الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، وقد قدمت الدراسة ثلاث طرائق لتحسين الخطط التسويقية للجامعة، هي:

- استخدام أسلوب التسويق عبر وسائل متعددة كالهاتف والبريد الإلكتروني، وكذلك حث الطلاب المرتقبين على زيارة الحرم الجامعي.

- تعيين مدير تسجيل لديه كفاءة ورغبة في العمل على ابتكار استراتيجيات تسويقية جديدة وتصميمها؛ لخلق صورة جيدة عن الجامعة.
- استخدام سياسة قبول الطلاب من خلال البريد الإلكتروني.

ولقد جاءت هذه الدراسة لتفيد الدراسة الحالية بأهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في عملية التسويق الذي سيكون له أثر فاعل.

دراسة (Cynthia, 2002) بعنوان: **The Current State Of Marketing Activity Among Higher Education Institutions**

قدمت هذه الدراسة نتائج البحث التجريبي على الوضع الحالي للتسويق، والبحث التسويقي والممارسات التخطيطية في منظمات التعليم العالي في الولايات المتحدة، وقد استندت هذه الدراسة إلى الدراسات السابقة لكل من (Blacjburn, 1979) و (Goldgehn, 1982, 1981) التي درست دوائر القبول في الجامعة، والكليات ومديري إدارة التسجيل بخصوص استخدامهم أدوات تسويق متعددة، وقد هدفت هذه الدراسة إلى البحث فيما إذا كان الاستخدام والفهم الواضح للتسويق ونشاطاته من قبل مدير إدارة التسجيل والقبول قد تغير على مدى العقد الماضي، وفيما إذا كان هناك فرق في الممارسة بين قطاعات منظمات التعليم العالي، وقد توصلت الدراسة إلى أن المديرين يدركون جيداً ما يعني التسويق أو ما يشتمل عليه، كما توصلت إلى أن استخدام أدوات التّسويق وتقنياته أصبح جزءاً من إدارة التّسجيل في التّعليم العالي.

ما يعني أن الفائدة المتحققة من هذه الدراسة والممكن تقديمها كتوصية من توصيات الدراسة الحالية هي أن الجامعات الخاصة في الإمارات العربية المتحدة يجب أن تستند في تسويق خدماتها إلى جهود إدارة التسجيل والقبول.

دراسة (Schwartzman, 2002)، بعنوان: **A Comparative Perspective On Public And Private Higher Education In Latin America And South Africa.**

هدفت هذه الدراسة إلى التّعرف إلى المزايا التّنافسية الإيجابية، والسلبية للجامعات الخاصة. أجريت هذه الدراسة في أمريكا اللاتينية وجنوب إفريقيا. كانت هذه الدراسة تحليلية على الجامعات في جنوب إفريقيا جميعها. بينت هذه الدراسة أن من مزايا الجامعات الخاصة توفير فرص العمل للقوى العاملة المتعلمة للاقتصاد الجديد، وتأمين فرص أكثر للطلاب، وفتح مجال أوسع لهم. ومن

سلبياتها أنها لا تمتلك الكادر التّعليمي القادر على إنجاح هذه الجامعة، وبينت الدراسة أن بعض الجامعات الخاصة تعاني من سوء التنظيم في إطار عملها. حيث أظهرت هذه الدراسة أن الجامعات الخاصة لها دور مفيد، ولكنْ لا يمكن أن تحل محل الجامعات الحكومية. وهناك بعض التقارب بين القطاعين العام والخاص، إلا أنّها ستواصل أداءها التعليمي والتنظيمي بأسلوب مختلف.

دراسة (Nyarko, 2002)، بعنوان: **The Private University And African Economic Development.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر الجامعات الخاصة على النّمو الاقتصادي. حيث أجريت هذه الدراسة في جامعة اسيش في غانا وكانت الدراسة تحليلية. بينت هذه الدراسة ميزات الجامعات الخاصة، وهي تأمين فرص العمل للأساتذة المغتربين، وتأمين فرص دراسة للطلاب الذين لم يحالفهم الحظ في المدارس الحكومية. ومن جهة أخرى بينت الدراسة مساوئ هذه الجامعات ومنها: انعدام خبرة المسؤولين فيها بالمنهاج التعليمي الصحيح، وأن الهدف من هذه الجامعات هو هدف ربحي استثماري، وحاجة الجامعات الخاصة إلى بعض التّنظيم، وتحسين نوعية المناهج التّعليمية فيها. وأنّها تعتمد على هيئات التّعليم في الجامعات التقليدية (الحكومية). وعدم كفاءة الخريجين، الأمر الذي يجعل نسبة العاطلين عن العمل أكثر مما كانت عليه. ثم أوصت الدراسة بأن يكون هناك تمويل لهذه الجامعات من هيئة التّعليم العالي الحكومي، وأن يكون هناك تنظيم أكبر لهذه الجامعات لتحسين التعليم، وتحسين نوعية المتخرجين فيها.

أسهمت هذه الدراسة في توافر معلومات عن السلبيات في الجامعات الخاصة التي تعتني بالربحية، وتغفل عن الجودة في العملية التعليمية، وقد استُغِلت متغيراتها في بناء نموذج الدراسة الحالية.

دراسة (Sall, 2004)، بعنوان: " **Alternative Models To Traditional Higher Education: Market Demand, Networks, And Private Sector Challenges.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تحديات الجامعات الخاصة بوصفها نماذج بديلة للتعليم العالي. أجريت دراسة تحليلية على الجامعات الخاصة في إفريقيا. حيث بينت هذه الدراسة عدداً من التحديات التي تواجه الجامعات الخاصة، منها: التكلفة العالية على المواطنين، وعدم صحة المناهج التي تستخدمها للتعليم. وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن الجامعات الخاصة هي جامعات محفوفة بالمخاطر لاستقلالها عن التعليم العالي بالكامل. وبينت أيضاً أهمية تجديد الروابط بين الجامعات

الخاصة والتعليم العالي وتطوير العلاقات بينها، ولكن في الوقت نفسه لا نستطيع أن ننسى التحديات التي يواجهها التعليم العالي بشكل عام للتنمية في دول إفريقيا؛ لأن التعليم العالي هو عامل حيوي في الميدان الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، في ظل ظروف العولمة المأخوذ بها في الجامعات جميعها في هذه الدول.

دراسة (I-Lianng, 2006) بعنوان: **The Research Development And Prospects Of Educational Marketing.**

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الواقع الحالي لبحوث تسويق التّعليم في تايوان، وتحليل المحتوى واقتراح التّوصيات للتطوير في المستقبل، وقد ركز الباحث على الرسائل البحثية التي اكتشفت التسويق التعليمي، والتي نشرت على مدى عقدين من الزمان لإجراء تحليل للأدب النظري، وقد حاولت الدراسة اختبار تطوير كمية البحث، والمواضيع، وخلفية الباحثين، والأداة المستخدمة، وتصنيف المنظمة والمواضيع، والمنهجيات والهدف والظروف الإحصائية، ووفقاً لهدف البحث تم جمع الرسائل لإجراء تحليل للمحتوى، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- كان موضوع تسويق المنظمة التعليمية موضوع البحث الرئيس.
- انطلق الباحثون في الأيام الأولى من وجهة نظر علم الإدارة واستمروا في تعليم الكبار وأن على الجامعات أن تركز أكثر في مجالي التّسويق والتّطوير.
- استخدمت الدراسة أداة بحث صممها الباحث نفسه.

والفائدة المتحققة من هذه الدراسة هي أن التّسويق- وخاصةً لهذا المنتج الخدمي الحيوي (التعليم)- لا بد من أن يكون مرتبطاً بالتّطوير، أي تطوير عملية التعليم برمتها.

دراسة (Jane and Ishar, 2006)، بعنوان: **Universities In A Competitive Global Market Place: A Systematic Review Of The Literature On Higher Education Marketing.**

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى طبيعة تسويق التّعليم العالي، والجامعات في السياق الدولي، كما أن هدف الدراسة هو القيام بالجمع المنظم، والتّوثيق والتحليل لأدبيات البحث الحالية عن تسويق التّعليم العالي وإيجاد نطاق تسويق التعليم العالي، وتحديد الفجوات في أدبيات البحث، وعمل توصيات للبحث المستقبلي في هذا المجال، وقد شمل أسلوب هذه الدراسة البحث المكثف عن قاعدة بيانات التّعلم، وإدارة الأعمال ذات العلاقة لضمان تحديد الأدبيات جميعها وإبقاء التّركيز على

الأدبيات ذات العلاقة بأسئلة البحث، وقد توصلت الدراسة إلى أن المنافع محتملة في تطبيق نظريات التّسويق والمفاهيم الفعالة في عالم الأعمال، التي أدركها الباحثون تدريجيا في مجال تسويق التعليم العالي، كما وجدت أن تسويق التعليم العالي ينقصه النماذج النظرية التي تنعكس في السياق الخاص على التعليم العالي وطبيعة خدماته.

دراسة (Babalola, et, al., 2006)، بعنوان: **Economic Thought About Private Sector Education: Policy Implications For Management Of Universities In Africa.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى الآثار السلبية المترتبة على السياسات الإدارية في الجامعات الخاصة. أجريت هذه الدراسة على عدد من الجامعات الخاصة في نيجريا بشكل خاص وغيرها من البلدان الإفريقية بشكل عام، وكانت هذه الدراسة تحليلية. بينت الدراسة أن الجامعات الخاصة هي جامعات استثمارية هدفها الربح، ولها آثار سلبية كثيرة منها ازدياد الضغوط الاقتصادية على الطلبة مع قلّة الجودة بالتعليم مقارنة بالجامعات الحكومية. كما أظهرت الدراسة ضرورة عمل سياسات مبتكرة من شأنها أن تساعد على خصخصة الجامعات، والعمل على الإسهام في تسويق التعليم، وقدمت هذه الدراسة أيضاً اقتراحات بشأن استجابة السياسة العامة – الحكومة - على تقاسم التكاليف بين الجامعات الخاصة والحكومية، والعمل على تحسين نوعية التّعليم، وإعادة التنظيم في الجامعات الخاصة؛ لتخفيف العبء عن كاهل الطلاب.

دراسة (Lorna, 2006)، بعنوان: **Addressing The Challenges Of Mainstreaming Education For Sustainable Development In Higher Education.**

وهدفت إلى دراسة التحديات في التعليم التي تواجه التعليم العالي لتحقيق التطوير المستمر. وقد أجريت الدراسة في جامايكا، وقد وجدت الدراسة أن هناك الكثير من النواقص والعيوب مثل عدم توافق المناهج مع البرامج التعليمية التي تتناسق مع التطوير المستمر في التعليم العالي، وهناك نقد كبير وشديد من قبل كادر التعليم وعدم تحقيق توقعات الطلبة من البرامج، كما أن هناك ضغوطاً فيما يتعلّق بالمناهج الدراسية.

دراسة (Marginson, 2007)، بعنوان: **Global Position And Position Taking: The Case Of Australia**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مزايا المدارس الخاصة وسلبياتها. أجريت هذه الدراسة في أستراليا. وهي بمثابة دراسة تحليلية على عدد من الجامعات الخاصة في أستراليا. أظهرت الدراسة مزايا الجامعات الخاصة بامتلاكها المرافق جميعها الواجب توافرها بالجامعة، وأهميتها في فتح مجال أوسع للطلبة في الالتحاق في التخصصات الملائمة لمهاراتهم وقدراتهم. ولكن من سلبيات الجامعات الخاصة أن هدفها ربحي فهي تهدف إلى الزيادة في ربحها، لا إلى الزيادة في فهم حاجيات الطلاب بتأمين الكادر التعليمي الذي يمتلك الخبرة؛ لتسهيل العملية التعليمية لهم. أكّدت هذه الدراسة أهمية الإصلاح في الأسلوب الذي تتبعه الجامعات الخاصة، وذلك لجذب عدد أكبر من الطلاب للانتساب إليها.

دراسة (Fox, 2007)، بعنوان: **The United Arab Emirates: Policy Choices Shaping The Future Of Public Higher Education**

إن هذه الدراسة هي بمثابة وصف شامل لنظام التعليم العالي إضافة إلى قيامها بعرض المعوقات التي تقف أمام جامعات دولة الإمارات العربية المتّحدة وتعترض طريقهامن أجل تحسين سبل الاستثمار في هذا المضمار ووضع التسهيلات للطلبة المواطنين. وقد وجدت الدراسة أن دولة الإمارات العربية المتحدة ملتزمة بمجموعة من الأهداف الاقتصادية المتباينة وتميل إلى زيادة الاعتماد على القوى العاملة عالية التعليم على المدى الطويل. وأن العائد المعتمد على إيرادات الطاقة هو الأساس الذي يعتمد عليه في وضع الأسس الضرورية، إلا أن الاستمرارية في هذا تعتمد على توافر الموظفين المهرة، والعنصر الجوهري لدولة الإمارات ومواطنيها هو زيادة القدرة الاستيعابية لنظام التعليم العالي حتى يستطيع هذا النظام أن يوفر برامج ذات مستوى نوعي متميز لمواطنيها بالدرجة الأولى. ولكي تجهز البنية التّحتية المناسبة، يجب توفير أبنية مناسبة لأغراض التعليم في مختلف مناطق الدولة، ويجب أن تحتوي هذه الأبنية على مرافق مناسبة لأغراض التعليم في مختلف مناطق الدولة، مثل: الغرف الصفية، والمختبرات ومرافق لتكنولوجيا المعلومات، والعنصر الأهم هو الكوادر البشرية من المؤهلين علمياً، وتعليمياً، وإرشادياً، على ألا يتم إهمال الأمور المتعلقة بتحديد الميزانيات المالية والدعم الاستثماري من الحكومة المركزية، وخلاصة القول : إن التعليم والتطوير للمصادر البشرية هو المفتاح الرئيس لرفاهية دولة الإمارات ومواطنيها.

دراسة (Demiray, Nagy and Yilmaz, 2007)، بعنوان: **Strategies For The Marketing Of Higher Education With Comparative Contextual References Between Australia And Turkey**

هدفت هذه الدارسة إلى تناول موضوع الإعلان، والمبيعات الشخصية، والمعارض التي تعمل على تسهيل إستراتيجيات الاتصالات التسويقية على مستوى البلد، ومقارنة منظمات التعليم في كل من أستراليا وتركيا، اعتمادا على وضع المنافسة المنسقة في أيامنا هذه، وقد أشارت الدراسة إلى أن التعليم في العصر الراهن منتج عالمي، لوجود منظمات تتنافس فيما بينها، لتجذب المستهلكين من الطلبة والعمل بجد واجتهاد لاستنباط طرائق جديدة لإشباع رغبات الطلبة واختياراتهم. وباستمرار زيادة تفضيل التعليم عن بعد. وعليه فإن المنظمات التعليمية وجدت أنّه عندما يكون لكل من الطلاب والجامعة خلفيات ثقافية مختلفة ونظم تعلم فإن التوقعات لخبرة التعليم لا يمكن الإيفاء بها.

إن وجود الطلاب الأجانب في أستراليا جعل التّعليم ثالث أكبر مصدر لزيادة الناتج القومي الإجمالي، إذ بلغت حصيلته 5.8 بليون دولار. وهذا يعني أن مجتمع الطلاب قد تغير من التجانس إلى التنوع، ليصبح مجتمعا متعدد الثقافات. أما في تركيا فإن التعليم من مسؤولية الحكومة. إلا أنه في السنوات الأخيرة دخل القطاع الخاص إلى السوق من خلال تزويد خدمات تعليمية على المستويات جميعها وقد ازدهر التعليم الخاص في تركيا في عقد التسعينيات من القرن الماضي. وقد بلغ عدد الجامعات الخاصة في تركيا 27 جامعة فيها ما يزيد على مليوني طالب مسجل. كما أن هناك ما يزيد على مليون طالب مسجلين في التعليم عن بعد، وبهذا العدد الكبير من الطلاب اشتدت المنافسة بين الجامعات الخاصة في الخمس عشرة سنة الماضية، وقد فرض هذا الواقع على الجامعات البحث عن إستراتيجيات جديدة لإقناع الطلاب بالتسجيل فيها. وقد ركّزت استراتيجيات التسويق في تركيا على التعليم الخاص والتعليم عن بعد.

وبينت الدراسة أن هناك بعض الاختلافات بين البلدين أستراليا وتركيا، ففي تركيا نجد أن معظم الجامعات هي جامعات حكومية تماماً، أما الجامعات الخاصة فهي تمول من منظمات خيرية لا ربحية، إلا أن الجامعات الخاصة تطلب رسوماً جامعية أعلى من الجامعات الحكومية، ومتوسط ما يدفعه الطالب في الجامعة الخاصة يتراوح بين 5000-15000 دولار سنويا. وبالطبع فإن مقدار الرسوم المدفوعة يعتمد على حقل الدارسة، والتّخصص، وشعبية الجامعة ومستواها، أما فيما يتعلق بالجامعات الحكومية فإن متوسط الرسوم المفروضة على الطالب يتراوح بين 100-1000 دولار، وبالطبع فإن هناك منافسة بين الجامعة الحكومية والجامعة الخاصة كما توجد منافسة قوية بين الجامعات الخاصة نفسها، أما في الجامعات الحكومية فنرى أن أنشطة التسويق التي تقوم بها محدودة

بسبب الموازنات المحدودة. ومن الممكن القول: إن أهمية وضع التسويق وأنشطته موضع التنفيذ من قبل الإداريين وأصحاب القرار في الجامعات التركية، ومنظّمات التّعليم العالي هي آخذة في الازدياد في نظام التعليم العالي التركي. وتعتبر أستراليا سوقاً ناجحة إلا أن فرصها التوسعية محدودة، أما أسواق تركيا فهي سوق آخذة بالنمو وهناك فرص تسويقية أخرى يمكن أن تلوح في الأفق، أما ما يمكن أن تكون عليه آفاق مسار الجامعات في كلا البلدين فهو يتّسم بضبابية المنافسة والقوانين المعيارية للعرض والطّلاب، حيث يمكن أن تكون إحدى الصعوبات المعيقة لمنظّمات التّعليم العالي. إن وجود المنافسة الشديدة بين المنظمات في البلدين لتحقيق الأرباح ستعمل على خلق القدرة على الابتكار في عروض التعليم وبرامجه، وما يجب أن نتداركه هو أن السوق التنافسي للتعليم العالي يخلق فرصاً أكثر أمام اختيارات الطلبة، كما أن عدد منظّمات التّعليم العالي الخاص الربحية آخذة بالازدياد، وكذلك الأمر فإن الفرص التسويقية المستخدمة ستعمل على إيجاد مكان لها في الأسواق. وبالتالي فإن الفرص التسويقية المستحدثة آخذة بالازدياد. وفي أستراليا تعتبر خدمات التعليم في الدرجة التالية من حيث العوائد للاقتصاد الوطني، وهي تدر على خزينة الدولة 5.8 بليون دولار، وهذا يعني أن الطلبة هم من أجناس متعددة لديهم رغبات متعددة من غير اليسير صهرها كلها في بوتقة واحدة. أما في تركيا فالتعليم هو مسؤولية الدولة منذ عام 1990. فقد بدأت منظمات التعليم العالي الخاص بالظهور بعدما بدأت ظواهر الحركة التجارية بالازدهار والنمو. وقد بلغ عدد الطلبة في تركيا عام 2007 حوالي مليوني طالب وطالبة موزعين على 25 جامعة خاصة، ومن هذه الأعداد كان هناك 1.000.000 طالب وطالبة مسجلين في ما يطلق عليه مرافق التعليم عن بعد وأجهزته، إلا أنّه يمكننا أن نقول: إن المنافسة قد بدأت في الاشتعال منذ ما يقارب 15 سنة، ومع بداية المنافسة فإن الإستراتيجية التسويقية لجذب المزيد والمزيد من الطلبة في تركيا قد ازدادت حدة وضراوة، فالاستراتيجية التي تعتمد على التسويق اشتدت وازدادت في ثلاثة مواقع - منظمات التعليم العالي الحكومية، ومنظمات التعليم العالي الخاصة، ومنظمات التعليم العالي الخاصة المتخصصة بالتعليم عن بعد.

دراسة (Lindong, 2007) بعنوان: **A Cross Case Study Of The Competitive Advantages Of Private Higher Education Institutions In Kuching Sarawak.**

هدفت الدراسة بشكل أساس إلى فحص كيفية عمل منظّمات التّعليم العالي الخاصة في إحدى مناطق جمهورية أندونيسيا، من خلال أسواق محدودة نسبياً تعمل لاكتساب الميزة التنافسية التي تمكّنها من الحصول على عائداتها اليومية وإنعاش صناعة خدمات التّعليم العالي فيها. لقد بحثت الدراسة في الكيفية التي تقوم بها منظمات التعليم العالي الخاص بتكوين استراتيجياتها التنافسية، وذلك بالأخذ بعين الاعتبار تأثير البيئة الخارجية واستكشاف المصادر الداخلية. وقد أجريت الدراسة في الفترة (2004-2006)، وتم اختيار أربع منظمات تعليمية خاصة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التركيز الأولي لهذا البحث هو في الإجابة عن السؤال عن كيفية قيام منظّمات التّعليم العالي الخاصة بالتحليل والإدارة لأمور بيئتها الداخلية والخارجية المحيطة واستكشاف المصادر الداخلية، وذلك من أجل أن تتمكن منظمة التعليم العالي الخاصة من اكتساب الميزة النسبية. كما أشارت إلى أهمية الكفاءات البشرية المميزة للتعليم العالي الخاص للحصول على الميزة التنافسية الطويلة لإحراز النجاح التسويقي في الخدمات التعليمية العليا.

المتغيرات المشتركة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

يمكن تلخيص الدراسات السابقة، التي لها علاقة بعملية المزايا التنافسية، وأثرها في تـسويق الخدمات التعليمية كما يأتي:

يمكن أن نلاحظ أن بعض الدراسات سعت إلى التّعرف إلى واقع الممارسـات الإداريـة فـي الجامعات الخاصة في الأردن، والمشكلات التي تواجه الإدارة في منظمات التعليم العالي الخاصـة كدراسة عباس (2004)، ودراسـة (Lorna, 2006)، ودراسـة (Babalola, 2006)، ودراسـة (Sall, 2004) التي سعت إلى معرفة تحديات الجامعات الخاصة بوصـفها نمـاذج بديلـة للتعلـيم الحكومي العالي.

وسعت دراسات أخرى إلى دراسة منظمات التعليم العالي ووصفها بـشكل عـام، وتوضـيح أهميتها والمؤثرات التي تتحكم بها كدراسة (Fox, 2007) التي تعتبر وصفاً شاملاً لنظام التّعلـيم العالي إضافة إلى قيامها بعرض المعوقات التي تعترض طريق جامعات دولة الإمارات العربية في سبيل تحسين سبل الاستثمار، وكذلك دراسة (Lindong, 2007)، ودراسـة (Jane and Ishar, 2006)، ودراسة (Nyarko, 2002).

فيما سعت بعض الدراسات إلى الكشف عن الأسباب الدافعة إلى اختيـار الطلبـة جامعـاتهم كدراسة (Marginson, 2007) ودراسة الربيعي (2007) ودراسة (Vaczek, 2000) ودراسـة (Schwartzman, 2002).

وفيما يتعلّق بالدراسات السابقة المتعلقة بأسلوب التسويق والإستراتيجيات التسويقية المتبعة من أجل تسويق خدمات التعليم في جامعات القطاع الخاص فهناك عدة دراسـات كدراسـة إسـماعيل (2005)، ودراسة (Demiray Nagy and Yilmaz, 2007) التي سعت إلى تنـاول موضـوع الإعلان والمبيعات الشخصية، والمعارض التي تعمل على تسهيل استراتيجيات الاتصالات التسويقية على مـستوى القطـر، ودراسـة (I-Lianng, 2006)، ودراسـة (Cynthia, 2002) ودراسـة (Vaczek, 2000) ودراسة (Taylor and Darling, 1991).

وتأسيساً على ما سبق، لم يعثر الباحث على أي دراسة سابقة تتناولـت تـسويق الخـدمات التعليمية وعلاقتها بالمزايا التنافسية. وعليه، فإذا كانت الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات الـسابقة في تناولها موضوع تسويق الخدمات التعليمية، والمزايا التي تحققها الجامعات الخاصة، فإنها تتميـز عن الدراسات السابقة في دراسة طبيعة العلاقة بين تسويق الخدمات التعليمية والمزايا التنافسية معاً، إضافة إلى أن الدراسة الحالية تهتم بتصورات كل من الطلبة وأعضاء الهيئة التعليمية والإداريـين، كذلك تميزت هذه الدراسة في كون عينة الدراسة هي الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربيـة المتحدة.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهج الدراسة ومجتمعها وعينتها، كما يتـضمن عرضـاً لأدوات الدراسة ودلالات صدقها وثباتها ومتغيرات الدراسة والمعالجة الإحصائية المـستخدمة فـي تحليـل بيانات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

منهج الدراسة

تصنف الدراسة الحالية على أنها دراسة وصفية ، وصفية لكونها تتعرض إلى التعـرف إلـى المزايا التنافسية للجامعات الخاصة. وهي دراسة تحليلية لأنها تحلل تأثير المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في تسويق هذه الجامعات.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتّحدة البـالغ عددها 64 جامعة وفق إحصائيات التعليم العالي والبحث العلمي لعام (2009) (الملحـق رقـم 3)، وجميع أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في هذه الجامعات، البالغ عددهم 1170 حـسب سـجلات الجامعات، وجميع طلبة هذه الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة والبالغ عـددهم بحـسب سجلات الجامعات 11000 (دولة الإمارات العربية المتحدة، 2009).

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في هذه الجامعات بناء علـى معادلة إحتساب عينة الدراسة من أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين وهي كالتالي:

تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية:

حجم العينة = ن / [(ن-1) ب^2+1]

حيث إن : ن ← حجم مجتمع

ب ← الخطأ المسموح به في تقدير حجم العينة ويمثل 5% من حجم العينة

ولذا فإن حجم العينة = 1170/ [(1170 – 1) (0.05)^2+1] = 300.

كذلك تم اختيار عينة عشوائية من الطلبة في هذه الجامعات بناء على معادلة احتساب عينة الدراسة من أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين وهي كالتالي:

تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام المعادلة التالية:

حجم العينة = ن / [(ن-1) ب^2+1]

حيث إن : ن ← حجم مجتمع

ب ← الخطأ المسموح به في تقدير حجم العينة ويمثل 5% من حجم العينة

ولذا فإن حجم العينة = 11000/ [(11000 – 1) (0.05)^2+1] = 368

وبهذا بلغ حجم عينة أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (300) مستجيب مشكلين ما نسبته (20%) من مجتمع الدراسة، كما تم اختيار (386) طالباً وطالبة من مجتمع الدراسة بشكل عشوائي.

جدول (3-1)

توزيع عينتي الدراسة ونسب الاستجابة

العينة	عدد الاستبانات التي وزعت	عدد الاستبانات المعادة	النسبة
عينة الإداريين بمن فيهم أعضاء الهيئة التدريسية	300	259	86.33
عينة الطلبة	287	269	69.68

ويتضح من الجدول (3-1) أن نسبة استجابة أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين بلغت 86.33%، إذ قام الباحث بتوزيع 300 استبيان عبر الشبكة العنكبوتية من خلال مواقع خاصة أعدت لهذا الغرض وقد أعيد منها 259 استبياناً، بينما بلغت الاستجابة في عينة الطلبة 69.68%، حيث تم توزيع 368 استبياناً، أعيد منها 269 استبياناً.

توزيع أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريين في الجامعات وفق خصائصهم الديموغرافية

جدول (3-2)

خصائص الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، العمر) في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	162	62.55
أنثى	97	37.45
الفئة العمرية		
أقل من 30 سنة	69	26.64
30- أقل من 40 سنة	95	36.68
40 – أقل من 50 سنة	51	19.69
50 – أقل من 60 سنة	28	10.81
60 سنة فأكثر	16	6.18

تكونت عينة أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين من 162 من الذكور بنسبة وصلت إلى 62.55%، بينما بلغ عدد الإناث في العينة 97 بنسبة وصلت إلى 37.45%. بالمقابل كانت الفئة العمرية الأكثر شيوعاً في العينة 30 - 40 سنة، إذ بلغ عدد أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في هذه الفئة 95 بنسبة وصلت إلى 36.68%، تلتها الفئة أقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم فيها 69 ونسبتهم 26.64%، وكانت أدنى فئة عمرية 60 سنة فأكثر، إذ بلغ عدد أفراد هذه الفئة 16 ونسبتهم 6.18%.

كما تشير هذه النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الإداريين في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة هم من الذكور. كما تشير النتائج إلى تركيز الجامعات الخاصة على الموظفين من الفئات العمرية المتوسطة، حرصاً من هذه الجامعات على استقطاب خبرات فتية.

جدول (3-3)

خصائص الهيئة التعليمية والإداريين (من حيث المؤهل العلمي، المرحلة التي تحاضر فيها، الخبرة) في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي		
دبلوم متوسط	2	0.77
بكالوريوس	10	3.86
دبلوم عال	5	1.93
ماجستير	14	5.41
دكتوراه	228	88.03
المرحلة التي تحاضر فيها		
دبلوم متوسط	24	9.27
بكالوريوس	148	57.14
ماجستير	38	14.67
دكتوراه	49	18.92
عدد سنوات الخبرة في العمل الجامعي		
3 سنوات فأقل	59	22.78
4-7 سنوات	93	35.91
8- 11 سنة	57	22.01
12 سنة فأكثر	50	19.31
التخصص		
طب	9	3.47
تجارية	69	26.64
علمية باستثناء الطب	65	25.10
تعليمية	93	35.91
تسويق	23	8.88

يشير (الجدول 3-3) أن الفئة العظمى من أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين يحملون شـهادة الدكتوراه، إذ بلغ عددهم 228 ونسبتهم 88.03%. جاء في الترتيب الثاني فئة حملة الماجـستير، إذ بلغ عددهم 14 ونسبتهم 5.41%. لكون متطلبات الاعتراف بها تقتضي أن يكون معظم أعضاء هيئة التعليم من هذه الفئة.

بينت النتائج أن الفئة الأكبر من أعضاء الهيئة التعليمية يحاضرون في مرحلة البكالوريوس، إذ بلغ عددهم 148 ونسبتهم 57.14%، بينما عدد من يحاضر في مرحلـة الماجـستير 38 ونـسبتهم 14.67%، وعدد من يحاضر في طلبة الدكتوراه 49 ونسبتهم 18.92%، وتنسجم هذه النتائج مـع توجه الجامعات الخاصة والتي تركز على منح شهادات بكالوريوس لعدم اعتماد برامج الدراسـات العليا فيها.

تركز عدد سنوات الخبرة في الفئة التي لديها خبرة من 4-7 سنوات، إذ بلغ عدد أفراد هـذه الفئة 93 ونسبتهم 35.91%، تلتها الفئة 3 سنوات فأقل، إذ وصل عددها 59 ونـسبتهم 22.78%، وبلغ عدد من يحلمون خبرة تتراوح من 8-11 سنة 57 ونسبتهم 22.01، ومن لديهم خبـرة تزيـد على 12 سنة 50، ونسبتهم 19.31%، يتضح من النتائج تباين الخبرة بين أعضاء الهيئة التعليميـة والإداريين، الأمر الذي يوفر إمكانية الحصول على وجهة نظر تلك الفئات ووجهـة نظرهـا فـي النشاط التسويقي في الجامعات الخاصة التي يعملون فيها.

ومن الطبيعي أن نجد أن أقل الأعداد هي في الفئات التي لا تتجاوز خبرتها ثـلاث سـنوات، إضافة إلى تلك التي تجاوزت خبرتها عن 12 سنة ووفق شكل الانحدار الطبيعي.

توزع أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين على التخصصات المختلفة وتفاوتـت نـسبتهم مـن تخصص إلى آخر، وكانت التخصصات الأعلى تتركز فـي التخصـصات التعليميـة، ثـم تلتهـا التخصصات التجارية.

توزيع الطلبة في الجامعات وفق خصائصهم الديموغرافية

جدول (3-4)

الخصائص الديموغرافية للطلبة في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة

الخصائص	التكرار	النسبة المئوية
الجنس		
ذكر	158	58.74
أنثى	111	41.26
الفئة العمرية		
أقل من 18 سنة	66	24.54
18- أقل من 22 سنة	140	52.04
22 – أقل من 25 سنة	29	10.78
25 – أقل من 28 سنة	24	8.92
28 سنة فأكثر	10	3.72

ويشير جدول (3-4) إلى عينة الطلبة على 158 من الذكور بنسبة وصلت إلى 58.74%، بينما بلغ عدد الإناث 111 بنسبة وصلت إلى 41.26%. وكانت الفئة العمرية الأكثر تكراراً فئة 18- أقل من 22 سنة، إذ بلغ عدد الطلاب في هذه الفئة 140 ونسبتهم 52.04%، وهذه الفئة تعكس ارتفاع عدد الطلبة الراغبين في الحصول على البكالوريوس في العينة، ويتضح ذلك من عدد الطلبة الراغبين في الحصول على شهادة البكالوريوس 180 بنسبة وصلت إلى 66.91%.

مصادر جمع البيانات والمعلومات

أولاً : المصادر الأوليةُ.

استبانة الهيئة التعليمية والإداريين.

اشتملت الاستبانة المصمم على ثلاثة أجزاء رئيسة كما هي بالملحق رقم (1).

وتالياً الأجزاء الرئيسة للاستبانة:

الجزء الأول: وقد اشتمل على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية: (1-5).

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بجمع معلومات عن جودة الخدمة، والتميز، والكلفة، والبيئة الداخلية المتوافرة في الجامعة، والتي تقيس المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، واعتمد في تدريج الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، ومن خلال مجموعة من الأسئلة لكل عامل، وقد جاءت على النحو التالي:

- جودة الخدمة (1-14)
- التميز (15-23)
- الكلفة (24-27)
- البيئة الداخلية (28-33)

الجزء الثالث: يتعلق هذا الجزء بقياس تأثير المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق التعليم، ومن خلال الإجابات عن الفقرات الآتية:

- تطور الجامعة كما ونوعاً - الأسئلة من (34-37).
- نسبة تزايد عدد الطلبة- الأسئلة من (38-41).
- زيادة الربحية في الجامعة - الأسئلة من (42-45)

استبانة الطلبة

اشتملت الاستبانة المصممه على ثلاثة أجزاء رئيسة كما هي بالملحق رقم (2)، كما تم تصميم أسئلة لأغراض المقابلة الشخصية مع الطلبة في الجامعات الخاصة، واعتمد في تدريج الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) .

وتالياً الأجزاء الرئيسة للاستبانة:

الجزء الأول: وقد اشتمل على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديمغرافية: (1-5)

الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بجمع معلومات عن جودة الخدمة، والتميز، والكلفة، والبيئة الداخلية المتوافرة في الجامعة، والتي تقيس المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، ومن خلال مجموعة من الأسئلة لكل عامل، وقد جاءت على النحو الآتي:

- جودة الخدمة (1-16)
- التمييز (17-26)
- الكلفة (27-34)
- البيئة الداخلية (35-47)

الجزء الثالث: يتعلق هذا الجزء بقياس تأثير المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق التعليم، ومن خلال الإجابات عن الفقرات الآتي:

- تطور الجامعة كما ونوعاً - الأسئلة من (48-51).
- نسبة تزايد عدد الطلبة- الأسئلة من (52-55).
- زيادة الربحية في الجامعة - الأسئلة من (56-49)

ثانياً: المصادر الثانوية

- المراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع المزايا التنافسية للجامعات الخاصة وتسويقها، واشتملت على الكتب، والدوريات، والأبحاث المنشورة، ومواقع الإنترنت.
- الإحصاءات المتعلقة بالجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

اختبار ثبات أداة الدراسة وصدقها

اختبر الباحث ثبات أداة الدراسة وصدقها من أجل ضمان تحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها كما يأتي:

اختبار ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار كرونباخ – ألفا (Cronbaches Alpha) بهدف التحقق من ثبات أداة الدراسة فأظهرت النتائج كما في الجدول رقم (3-5) و (3-6) درجة ثبات في استجابات المبحوثين، لأن قيمة كرونباخ ألفا المعيارية تساوي أكثر من 60%، وهي النسبة المقبولة في بحوث التسويق (Sekaran, 1992, p. 174).

جدول (3-5)

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) لاستبانة أعضاء الهيئة الأكاديمية

المجال	قيمة كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	0.859
التمييز	0.772
الكلفة	0.642
البيئة الداخلية	0.761
المزايا التنافسية	0.923
تطور الجامعة كماً ونوعاً	0.841
نسبة تزايد عدد الطلبة	0.792
زيادة الربحية في الجامعة	0.734
تسويق التعليم	0.910
الأداة ككل	0.810

جدول (3-6)

نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (كرونباخ ألفا) لاستبانة الطلبة

المجال	قيمة كرونباخ ألفا
جودة الخدمة	0.855
التمييز	0.776
الكلفة	0.784
البيئة الداخلية	0.848
المزايا التنافسية	0.938
تطور الجامعة كماً ونوعاً	0.760
نسبة تزايد عدد الطلبة	0.772
زيادة الربحية في الجامعة	0.764
تسويق التعليم	0.900
الأداة ككل	0.890

اختبار صدق أداة القياس (Validity)

ولاختبار صدق الاستبانة، تم استخدام الصدق الظاهري كما يأتي:

الصدق الظاهري Face Validity

للتحقق من الصدق الظاهري Face Validity تم عرض الأداة على مجموعة مـن الأسـاتذة المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص في مجال الإدارة والملحق رقم (3) يبين أسماء الأسـاتذة المحكمين، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم والملحق (1 و 2) يبين اسـتبانة أعـضاء الهيئـة التعليميـة والإداريين واستبانة الطلبة بوضعهما النهائي.

إجراءات الدراسة:

بهدف تنفيذ الدراسة قام الباحث بعدد من الإجراءات، هي:

- قام الباحث بمراسلة الجامعات في دولة الامارات العربية المتحدة إلكترونياً من أجـل توزيـع الاستبانة على كل من الإداريين وأعضاء الهيئة التعليمية والطلبة.
- حصل الباحث على إحصائية بأعداد الجامعات والطلبة في دولة الإمارات العربيه المتحدة.
- قام الباحث باختيار العينة العشوائيه لتطبيق أداة الدراسة عليها.
- قام الباحث بتوزيع الاستبانات على أفراد العينة من الإداريين وأعضاء الهيئة التعليمية، فاسترد منها (270) استبانة، واستبعدت (11) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك أصـبح عـدد الاستبانات الصالحة للتحليل (259) استبانة، بنسبة (95.93%).
- قام الباحث بتوزيع الاستبانات على أفراد العينة من الطلبة، فاسـترد منهـا (287) اسـتبانة، واستبعد (18) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (269) استبانة، بنسبة (93.73%) .
- ثم تم إدخال الاستبانات إلى الحاسوب واستخراج النتائج.

أساليب التحليل الإحصائي

انسجاماً مع أهداف الدراسة وطبيعتها، استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

- الإحصاء الوصفي: استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والتكرارات، والنسبة المئوية، وذلك لوصف عينة الدراسة وللتعرف إلى درجة اتجاهات الهيئة التعليمية والطلبة على فقرات متغيرات نموذج الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد والبسيط لاختبار الفرضيات.
- اختبار كرونباخ ألفا لاختبار صدق أداة الدراسة.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

الفصل الرابع: عرض النتائج واختبار الفرضيات

يتضمن هذا الفصل تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة وعرضـها، وصـولاً إلـى استخلاص نتائجها، وفق ما تجمع من بيانات ومعلومات من خلال الاستبانة، فـضلاً عـن اختبـار فرضيات الدراسة في الجزء الأخير من الفصل.

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

تم إجراء التحليل الوصفي لمتغيري الدراسة، وفقاً لإجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقـرات الواردة في الاستبانة. إذ استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم ترتيبها تنازلياً حسب أهميتها النّسبية استناداً إلى قيمة المتوسط الحسابي.

وبالنّسبة إلى فقرات الاستبانة تم الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسـة، واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي وصلت إليها الدراسة، اعتمدت على معيار بنـي على أساس التقريب لأقرب عدد صحيح بناء على مقياس ليكرت وذلك للحكم على قـيم المتوسـط الحسابي لكل سؤال من أسئلة الاستبانة ولتفسير النتائج. بحيث إذا كانت قيمـة المتوسـط الحـسابي للفقرات أكبر من (3.5) فيكون مستوى تقدير عينة الدراسة مرتفعاً، أما إذا كانت قيمـة المتوسـط الحسابي (2.5- 3.49) فإن مستوى تقديرهم بالنّسبة إلى المتوسط الحـسابي متوسـط، وإذا كـان المتوسط الحسابي (2.49) فما دون فإن مستوى تقديرهم بالنّسبة إلى المتوسط الحسابي منخفض.

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بـشأن المزايـا التنافـسية للجامعـات الخاصة من وجهة نظر الهيئة التعليمية والإداريين.

يستعرض هذا الجزء استجابات أعضاء الهيئة التّعليمية، والإداريين نحـو فقـرات الاسـتبانة المتعلّقة برأيهم في المزايا التّنافسية المتوافرة في الجامعات الخاصة في دولة الإمـارات العربيـة المتحدة، التي تؤثّر في تسويقها. وقد اشتملت المزايا التّنافسية على جودة الخدمة، والكلفـة، والبيئـة الداخلية، والتّميز.

وفيما يتعلّق بتحديد تصورات المبحوثين نحو فقرات الدراسة فقد اعتمد الباحث على أسـلوب ليكرت.

جدول رقم (4-1)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	توفر الجامعة دورية علمية محكمة.	3,24	1,06	متوسط
2.	تتوفر في الجامعة مكتبة الكترونية أو أكثر تخدم التخصصات ومتطلبات الدراسة في الجامعة.	3,20	1,04	متوسط
3.	توفر أقسام الجامعة الاحتياجات والوسائل العلمية (مثل كائنات للتشريح في الطب أو البيولوجيا) اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية بمستوى عال من النوعية والأهمية.	3,20	0,98	متوسط
4.	توفر الجامعة نشاطات غير منهجية للطلاب.	3,12	0,95	متوسط
5.	ترتبط مكتبة الجامعة الالكترونية مع العديد من المكتبات الالكترونية الوثائقية في العالم.	3,10	1,02	متوسط
6.	تكفل الجامعة الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس.	3,07	1,04	متوسط
7.	تتجاوب إدارة الجامعة مع الاقتراحات الأكاديمية المقدمة من قبل أعضاء الهيئة التدريسية.	3,05	0,99	متوسط
8.	يبذل الطالب الجهد الأكبر في استيعاب المادة والمنهج المقرر.	3,04	1,05	متوسط
9.	ضرورة توفر الخبرة الأكاديمية التي تتمتع بها الكوادر العلمية في الجامعة.	3,03	1,01	متوسط
10.	توفر الجامعة تخصصات علمية تختلف عما هو موجود في الجامعات الأخرى.	3,03	0,97	متوسط
11.	توفر الجامعة مساقات وفقاً لمتطلبات سوق العمل.	3,03	1,07	متوسط
12.	ترتبط الجامعة باتفاقيات مع الجامعات (المحلية، والعربية، والدولية) لغرض التبادل الأكاديمي، وحضور المؤتمرات.	3,02	1,03	متوسط
13.	توفر الجامعة مكتبة تقليدية تخدم كافة التخصصات العلمية ومتطلبات الدراسة في الجامعة.	3,01	0,98	متوسط
14.	يتوفر لدى الجامعة عدد كاف من الأكاديميين.	2,95	0,91	متوسط
	المتوسط الكلي	3,08	1,007	متوسط

يوضح الجدول رقم (4-1) أن المتوسطات الحسابية لتقييم أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريـين لمدى توافر جودة الخدمة في الجامعات الخاصة الإماراتية كانت متوسطة، وقد جـاء أعلـى تقيـيم لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة لتـوفر دورية علمية محكمة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,24) والانحراف المعياري (1,06). وكان تقيـيم توفير الجامعة مكتبة إلكترونية في المرتبة الثانية، إذ بلغ المتوسـط الحـسابي عـن ذلـك (3,20) والانحراف المعياري (1,04).

وكذلك بينت النتائج اهتمام الجامعة بصورة متوسطة في توافر الاحتياجات والوسائل العلميـة لأقسام الجامعة المختلفة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3,20) والانحـراف المعيـاري (0,98). وتدنى تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين لتوفير الجامعة لنـشاطات غيـر منهجيـة للطـلاب بمتوسط حسابي (3,12) وانحراف معياري (0,95).

وكذلك جاء تقييم ربط مكتبة الجامعة الإلكترونية بالعديد من المكتبات الإلكترونية الوثائقية في العالم متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3,10) والانحراف المعيـاري (1,02)، وانخفـض المتوسط الحسابي ليقترب من الوسط الفرضي عن كفالة الجامعة للحرية الأكاديمية لأعـضاء هيئـة التعليم إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3,07) والانحراف المعياري (1,04).

توضح النّتائج أيضاً أن وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في اهتمام إدارات هـذه الجامعات بجودة الخدمة كان متوسطاً، وأن العبء العلمي على الهيئة التعليمية في الجامعة مرتفـع مقارنة بما سبق. كذلك بينت النتائج الاهتمام المتوسط بتوفير المصادر والمراجع العلمية التي تمكـن عضو الهيئة التعليمية من الوصول إلى المراجع التي يرغب في اعتمادها فـي العمليـة العلميـة، وانخفاض مستوى المكتبات المتوفرة في هذه الجامعات.

وتشير النتائج إلى تجاهل إدارات هذه الجامعات للمقترحات الأكاديمية التي يقـدمها أعـضاء الهيئة التعليمية، الأمر الذي يعكس تركيز هذه الجامعات على الاهتمام بتحقيق الربح، وتقليل النفقات على حساب جودة الخدمة.

جدول رقم (4-2)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر التميز من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	التميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تتواصل الجامعة مع أولياء أمور الطلبة لمناقشة أوضاع أبناءهم الأكاديمية.	3,33	1,08	متوسط
2.	توفر الجامعة نشرات ومجلات دورية تحتوي على نشاطاتها الحالية والمستقبلية، والأخبار الأخرى المتعلقة بها.	3,27	1,12	متوسط
3.	تقدم إدارة الجامعة خدمة الاستشارات للمجتمع المحلي وتشارك في كافة المناسبات الوطنية والاجتماعية.	3,26	1,01	متوسط
4.	توفر الجامعة للهيئة الأكاديمية سكن خاص أو بدل سكن.	3,25	0,99	متوسط
5.	توفر إدارة الجامعة مبانٍ كافية تتناسب مع التخصصات التي تقدمها.	3,21	1,07	متوسط
6.	تعقد الجامعة ندوات وورش عمل للمواطنين من المجتمع المحلي لتثقيفهم في المجالات المختلفة.	3,19	1,05	متوسط
7.	توفر الجامعة كافة الوسائل اللازمة لممارسة الهيئة العلمية للأنشطة الثقافية (نظم الشعر، الرسم).	3,19	1,01	متوسط
8.	يعتبر موقع الجامعة عنصراً مهماً لمجتمع الجامعة والزوار.	3,18	1,04	متوسط
9.	توفر الجامعة وسائل نقل مريحة للعاملين فيها.	3,14	1,09	متوسط
	المتوسط الكلي	3,23	1,009	متوسط

توضح النّتائج في الجدول رقم (4-2) أن تقييم أعضاء الهيئـة التّعليميـة والإداريـين فـي الجامعات الخاصة لمدى توافر التميز كان أفضل مقارنة لتقييم أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة لمدى جودة الخدمة إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم التميز (3,23) مقارنـة بـ ـ ـ (3,08) لمدى توافر جودة الخدمة .

اهتمام الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالتّميز قد يكون نابعاً من أهميـة توفير هذه الخدمات بالنّسبة إلى إدارة الجامعة. فقد بينت النتائج أن الجامعة تحرص على التّواصـل مع أولياء أمور الطلبة لمناقشة أوضاع أبنائهم الأكاديميـة، إذ بلـغ المتوسـط الحـسابي (3,33)، والانحراف المعياري (1,08). وكذلك بين أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين اهتمام الجامعة بتوفير نشرات ومجلات دورية تحتوي على نشاطاتها الحالية والمستقبلية والأخبار الأخرى المتعلّقـة بهـا، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3,27) والانحراف المعياري (1,12). وارتفاع قيمة الانحراف المعياري قليلاً عن هذه الفقرة التي تعكس تبايناً في رأي الإداريين وأعضاء هيئة التعليم نحو ذلك.

عكست النتائج من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها قيام الجامعات الخاصـة بدورها في المجتمعات المحلية، حيث بينوا أن إدارة الجامعة تقدم خدمات استشارية إلـى المجتمـع المحلي وتشارك في الاحتفالات بالمناسبات الوطنية والاجتماعية كافة، إذ بلغ المتوسـط الحـسابي (3,26) والانحراف المعياري (1,01)، وتدنّي الانحراف المعياري عن الفقرة السابقة يعكس إجماعاً أكبر من قبل أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين على ذلك.

تشير النتائج إلى أن إدارة الجامعة توفر سكناً خاصاً أو بدل سكن مناسـب لأعـضاء الهيئـة التعليمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3,25) والانحراف المعياري (0,99). وكذلك بين أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين اهتمام الجامعة بتوفير مبان كافية تتناسب مع التخصصات التـي تقـدمها الجامعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,21) والانحراف المعياري (1,07).

أوضح أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون أن الجامعة تعقد ندوات وورش عمل للمواطنين من المجتمع المحلي لتثقيفه في المجالات المختلفة، إذ بلـغ المتوسـط الحـسابي (3,19) والانحـراف المعياري (1,05)، وكذلك عكس أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون توفير الجامعة الوسائل اللازمة لممارستهم الأنشطة الثقافية، بمتوسط بلغ (3,19) وانحراف معياري (1,01).

كانت موافقة أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين أقل على اعتبار موقع الجامعة عنصراً مهماً لمجتمع الجامعة والزوار، بمتوسط حسابي (3,18)، وانحراف معياري (1,04)، وكذلك توفير الجامعة وسائل نقل مريحة للعاملين فيها بمتوسط حسابي (3,14) وانحراف معياري (1,09).

جدول رقم (4-3)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر الكلفة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	الكلفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
•	تقدم الجامعة مكافآت مالية للباحثين فيها.	3,30	1,09	متوسط
•	تقدم الجامعة الدعم المالي لنشاطات المجتمع المحلي.	3,21	1,13	متوسط
•	تدعم الجامعة أنشطة البحث العلمي فيها.	3,17	1,03	متوسط
•	توفر الجامعة مخصصات مالية لاقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة – كالكمبيوتر- التي تخدم التعليم في الجامعة.	3,14	1,04	متوسط
	المتوسط الكلي	3,20	1,073	متوسط

يوضح الجدول رقم(4-3) تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعة الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة لمدى توافر مزايا الكلفة التي توفّرها الجامعات حيث كان متوسطاً. إذ أوضحت النتائج أن الجامعات تقدم مكافآت مالية للباحثين فيها، حيث بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك (3,30) والانحراف المعياري (1,09). كذلك بينوا أن الجامعات الخاصة تقدم الدعم المالي لنشاطات المجتمع المحلي بمتوسط حسابي (3,21) وانحراف معياري (1,13)، وارتفاع قيمة الانحراف المعياري قليلاً يعكس التباين في وجهات النظر حول ذلك.

بينت النتائج أن الجامعة تقوم بدعم نشاط البحث العلمي فيها، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,17) والانحراف المعياري (1,03)، وكذلك تقوم الجامعة بتوفير مخصصات مالية لاقتناء الوسائل التّكنولوجية الحديثة التي تخدم التعليم في الجامعة بمتوسط حسابي (3,14) وانحراف معياري (1,04).

يتضح من النتائج أن اهتمام الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالكلفة من وجهة نظر أعضاء هيئة التعليم، والإداريين فيها جاء بدرجة متوسطة، وهذا يعني اهتمام هذه الجامعات بهذا الجانب، ولكن ليس بالمستوى المطلوب منها لتحقيق ميزة لها.

جدول رقم (4-4)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر البيئة الداخلية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	البيئة الداخلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تتبع الجامعة نظام الترقية الجامعي المتبع في الدولة بعدالة مما ينعكس إيجاباً على نفسية الهيئة الأكاديمية فيها.	3,71	1,07	مرتفع
2.	توفر الجامعة ملاعب وفرق رياضية تناسب جميع أذواق الإداريين فيها والطلبة.	3,54	1,10	مرتفع
3.	توفر الجامعة مرشداً اجتماعياً ونفسياً لجميع منتسبي الجامعة.	3,45	1,05	متوسط
4.	تشجع الجامعة على توطيد العلاقات الاجتماعية فيها بين الأكاديميين والطلبة من خلال النشاطات التي تعكس ذلك.	3,44	1,04	متوسط
5.	يعتبر القائمين على الجامعة بأنهم جزء من المجتمع المحلي وتتصرف إدارة الجامعة على هذا الأساس.	3,43	1,06	متوسط
6.	يقدم أعضاء هيئة التعليم في الجامعة الأساليب المناسبة لتعامل الطلبة مع المادة الأكاديمية لتقليل العبء النفسي عنهم.	3,38	1,00	متوسط
	المتوسط الكلي	3,49	1, 053	متوسط

يشير الجدول رقم (4-4) إلى اهتمام الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربيـة المتحـدة بتوفير البيئة الداخلية المناسبة مقارنة بالمزايا الأخرى من وجهة نظـر أعـضاء الهيئـة التعليميـة والإداريين فيها حيث بينت النتائج حرص الجامعات الخاصة على تطبيق نظام الترقية المتبـع فـي الدولة مما ينعكس إيجاباً على نفسية الهيئة الأكاديمية فيها، بمتوسـط حـسابي (3,71)، وانحـراف معياري (1,07). وهذا يعكس اهتمام الجامعات الخاصة بالراحة النفـسية للعـاملين فيهـا، لرفـع معنوياتهم وزيادة عطائهم في الجامعة.

أشار أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون فيها إلى أن الجامعات الخاصة توفر ملاعب وفرقـاً رياضية تناسب أذواق الإداريين فيها والطلبة جميعهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,54) والانحراف المعياري (1,10). كذلك بينوا أن الجامعات الخاصة توفر مرشداً اجتماعياً ونفسياً لجميـع منتـسبي الجامعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,45) والانحراف المعياري (1,05). وهذا يشير إلى اهتمام الجامعة بتوفير أجواء نفسية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين تأكيداً لسلامة العملية الأكاديمية في الجامعة.

بين أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون في الجامعات الخاصة في دولـة الإمـارات العربيـة المتحدة أن الجامعات الخاصة تعمل على توطيد العلاقات الاجتماعية فيها بين الأكاديميين والطلبـة، بالنّشاطات التي تعكس ذلك، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,44) والانحراف المعياري (1,04). وهـذا يشير إلى حرص الجامعة على توفير أجواء أكاديمية سليمة. وكذلك بينت النّتائج أن أعضاء الهيئـة التّعليمية يعتمدون على أساليب مريحه نفسياً للطالب عند عرضهم للمادة العلمية . هذا لـيس علـى الصعيد الداخلي للجامعات الخاصة، وإنّما على الصعيد الخارجي، فالجامعات الخاصة تعتبر نفـسها جزءاً من المجتمع المحلّي وتتبنّى هذا النهج سلوكاً للجامعة.

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بـشأن المزايـا التنافـسية للجامعـات الخاصة من وجهة نظر الطلبة.

يستعرض هذا الجزء استجابات الطلبة تجاه فقرات الاستبانة المتعلقـة بـرأيهم فـي المزايـا التنافسية المتوافرة في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة التي تؤثر في تسويقها. وقد اشتملت المزايا التنافسية على جودة الخدمة، والتميز والكلفة، والبيئة الداخلية.

جدول رقم (4-5)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر جودة الخدمة من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
.1	توفر أقسام الجامعة الاحتياجات والوسائل العلمية (مثل كائنات للتشريح في الطب أو البيولوجيا) اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية بمستوى عال من النوعية والأهمية.	3,79	0,89	مرتفع
.2	يبذل الطالب الجهد الأكبر في استيعاب المادة والمنهج المقرر.	3,77	1,02	مرتفع
.3	تتوفر في الجامعة مكتبة الكترونية أو أكثر تخدم التخصصات ومتطلبات الدراسة في الجامعة.	3,68	1,07	مرتفع
.4	توفر إدارة الجامعة مراقبة دقيقة لمنهجية وطريقة تقديم المادة الأكاديمية من قبل عضو الهيئة الأكاديمية للطلبة.	3,66	0,97	مرتفع
.5	ترتبط مكتبة الجامعة الالكترونية مع العديد من المكتبات الالكترونية الوثائقية في العالم.	3,66	1,02	مرتفع
.6	توفر الجامعة مكتبة تقليدية تخدم كافة التخصصات العلمية ومتطلبات الدراسة في الجامعة.	3,58	0,96	مرتفع
.7	تتجاوب إدارة الجامعة مع الاقتراحات المقدمة من قبل الطلبة التي تناسب أهداف الجامعة.	3,58	0,98	مرتفع
.8	تقدم الجامعة وسائل اتصال حديثة معتمده عالميا كاستخدام التواصل من خلال الحاسوب بين عضو الهيئة الأكاديمية والطالب وباللغتين العربية والإنجليزية	3,56	1,01	مرتفع
.9	يتوفر لدى الجامعة عدد كاف من الأكاديميين.	3,54	1,05	مرتفع
.10	ترتبط الجامعة باتفاقيات مع الجامعات المحلية، العربية والدولية لغرض الإبتعاث والدراسات العليا.	3,54	1,13	مرتفع

الرتبة	جودة الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
11.	تقدم الجامعة تقنيات تدريس حديثة معتمدة عالمياً (فيديو بالصوت والصورة، التسجيلات للمواد الدراسية على (CD) وباللغتين العربية والإنجليزية.	3,53	1,09	مرتفع
12.	توفر الجامعة مساقات وفقاً لمتطلبات سوق العمل.	3,51	1,05	مرتفع
13.	توفر الجامعة تدريب مهني لبعض المهن الحرفية.	3,51	1,04	مرتفع
14.	إن الخبرة الأكاديمية التي تتمتع بها الكوادر العلمية في الجامعة أمر ضروري جدا.	3,50	1,07	مرتفع
15.	توفر الجامعة تخصصات علمية تختلف عما هو موجود في الجامعات الأخرى.	3,48	1,04	متوسط
16.	توفر الجامعة نشاطات غير منهجية للطلاب.	3,42	1,11	متوسط
	المتوسط الكلي	3,58	1,067	مرتفع

يشير الجدول رقم(4-5) إلى أن تقييم الطلبة لمدى توافر جودة الخدمة للجامعات الخاصة كان مرتفعاً، وقد بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذه الميزة (3,58) بانحراف معياري (1.067)، وهذا الانحراف المعياري المنخفض يعكس إجماع الطلبة على هذا التقييم. وقد كان أفضل تقييم للطلبة لتوفير الجامعات الخاصة الاحتياجات والوسائل العلمية اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية بمستوى عالٍ من النوعية والأهمية. إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,79) والانحراف المعياري (0,89)، وانخفاض قيمة الانحراف المعياري تدل على إجماع الطلبة على ذلك.

من ناحية أخرى بين الطلبة أن الجهد الأكبر في استيعاب المادة والمنهج المقرر يقع على عاتق الطالب، إذ بلغ المتوسط لذلك (3,77)، والانحراف المعياري (1,02). يدلّ هذا على ضعف في جودة الخدمة في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة. وبينت النتائج أن الجامعة توفر مكتبة إلكترونية تساعد الطالب في الحصول على المصادر اللازمة لمرحلته العلمية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,68) والانحراف المعياري (1,07). وكذلك بينت النتائج أن المكتبة الإلكترونية في الجامعات الخاصة مرتبطة مع العديد من المكتبات الإلكترونية الوثائقية في العالم، إذ

بلغ المتوسط الحسابي (3,66) والانحراف المعياري (1,02). من ناحية أخرى بين الطلبة أن الجامعة توفر مكتبة تقليدية تخدم التخصصات العلمية كافة ومتطلّبات الدراسة في الجامعة، بمتوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري (0,96).

أشار الطلبة تحت الدراسة إلى أن الجامعة توفر مراقبة دقيقة لمنهجية تقديم المادة الأكاديمية لهم من قبل عضو الهيئة التعليمية، وقد بلغ المتوسط الحسابي (3,66) والانحراف المعياري (0,97). وهذا يشير إلى حرص الجامعة على سلامة العملية الأكاديمية فيها لبلوغ مستوى معين. وبين الطلبة أن الجامعة تتجاوب مع المقترحات التي يقدمونها والتي تناسب أهداف الجامعة بمتوسط حسابي (3,58) وانحراف معياري (0,98).

تُوفر الجامعة وسائل اتصال حديثة معتمدة عالمياً كاستخدام التواصل من خلال الحاسوب بين عضو الهيئة الأكاديمية والطّالب باللغتين العربية والإنجليزية، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,56)، والانحراف المعياري (1,01). وأشار الطلبة إلى أن توفر عدد كاف من الأكاديميين يأتي بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (3,54)، وانحراف معياري (1,05)، وأن الجامعة ترتبط باتفاقيات مع الجامعات المحلية، والعربية، والدولية لغرض الابتعاث والدراسات العليا، بمتوسط حسابي (3,54)، وانحراف معياري (1,13).

وفي مجال الأدوات العلمية، بين الطلبة أن الجامعة تقدم تقنيات تدريس حديثة معتمدة عالمياً، كالفيديو بالصوت والصورة، والتسجيلات للمواد الدراسية على أقراص مدمجة، وباللغتين العربية والإنجليزية، وكذلك بين الطلبة أن المساقات التي توفرها الجامعة تنسجم مع متطلّبات سوق العمل، وتوفر الجامعة تدريباً مهنياً لبعض المهن الحرفية، حيث تجاوز الوسط الحسابي (3,50).

كان أدنى تقييم للطلبة لتمتع الكوادر العلمية بالخبرة الأكاديمية، وتوفير الجامعات الخاصة لتخصصات علمية تختلف عما هو موجود في الجامعات الأخرى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهما (3,50)، و(3,48) على الترتيب.

جدول رقم (4-6)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر التميز من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	التميز	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	توفر الجامعة مكتبة لبيع الكتب وتوفير الخدمات الطلابية.	3,86	1,07	مرتفع
2.	توفر إدارة الجامعة مبانٍ كافية تتناسب مع التخصصات التي تقدمها.	3,78	1,07	مرتفع
3.	يعتبر موقع الجامعة عنصراً مهماً لمجتمع الجامعة والزوار.	3,74	1,09	مرتفع
4.	توفر الجامعة سكن خاص للطالبات في الجامعة بمواصفات راقية.	3,69	1,09	مرتفع
5.	تتواصل الجامعة مع أولياء أمور الطلبة لمناقشة أوضاع أبناءهم الأكاديمية.	3,64	1,15	مرتفع
6.	توفر الجامعة كافة الوسائل اللازمة لممارسة الطلبة الأنشطة الترفيهية (رحلات طلابية، نشاطات رياضية).	3,64	1,16	مرتفع
7.	توفر الجامعة فرص توظيف للطلبة بعد التخرج وتعتبر هذه ميزة خدماتية للجامعة.	3,59	1,12	مرتفع
8.	توفر إدارة الجامعة وسائل نقل مناسبة ومريحة لوصول الطالب للجامعة في الأوقات المحددة.	3,57	1,15	مرتفع
9.	توفر الجامعة للطلبة الذكور سكن خاص في الجامعة بمواصفات راقية.	3,50	1,21	مرتفع
10.	توفر الجامعة فرص لتوظيف الطلاب في العطل الصيفية.	3,43	1,19	مرتفع
	المتوسط الكلي	3,64	1,130	مرتفع

يوضح الجدول رقم (4-6) أن تصورات تقييم الطلبة لمدى توافر التميز في الجامعات الخاصة الإماراتية كانت مرتفعة. وبينت النتائج أن أعلى تقييم للطلبة كان على توفير الجامعة لمكتبـة لبيـع الكتب وتوافر الخدمات الطلابية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,86)، والانحراف المعيـاري (1,07). وبين الطلبة تحت الدراسة أن إدارة الجامعة توفر مباني كافية تتناسب مع التخصصات التي تقدمها، بمتوسط حسابي (3,78) وانحراف معياري (1,07).

جاء تقييم الطلبة لموقع الجامعة في المرتبة الثالثـة، إذ بلـغ المتوسـط الحـسابي (3,74)، والانحراف المعياري (1,09). تلاه تقييمهم لتوفير الجامعة سكناً للطالبات في الجامعة بمواصـفات راقية بمتوسط حسابي (3,69) وانحراف معياري (1,09).

بين الطلبة أن الجامعة تتواصل مع أولياء أمورهم لمناقـشة أوضـاعهم الأكاديميـة، إذ بلـغ المتوسط الحسابي (3,64)، وانحراف معياري (1,15)، وهذا الانحراف المعياري مرتفـع قلـيلاً، ويعكس تباين رأي الطلبة في هذا المجال. وكذلك كان في المستوى نفسه تقييم الطلبة لتوفير الجامعة الوسائل اللازمة لممارسة الطلبة الأنشطة الترفيهية كافة.

أشار الطلبة إلى أن الجامعة توفر فرص توظيف للطلبة بعد التخرج وتعتبر هذه ميزة خدميـة للجامعة، وكذلك بينوا أن الجامعة توفر وسائل نقل مناسبة ومريحة لوصول الطالب إلى الجامعة في الأوقات المحددة، وكذلك أشار الطلاب إلى توفير الجامعة سكناً خاصاً لهم بمواصفات راقية، وقد بلغ المتوسط الحسابي عن ذلك (3,50)، والانحراف المعياري (1,21)، وارتفاع الانحراف المعيـاري يعكس التباين في آراء الطلبة بهذا الخصوص. وقد أشار الطلبة إلى توفير الجامعات لفرص توظيف لهم في العطل الصيفية، وقد كانت نسبة الموافقة على ذلك الأقل بين الطلبة، والانحراف المعيـاري مرتفعاً الأمر الذي يشير إلى تباين كبير في رأي الطلبة في هذا المجال.

جدول رقم (4-7)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر ميزة الكلفة من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	الكلفة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	توفر الجامعة نظام إبتعاث علمي للطلبة المتفوقين فيها.	3,85	1,03	مرتفع
2	تقدم الجامعة خصماً مالياً للطلبة المتفوقين فيها.	3,84	0,99	مرتفع
3	تقدم الجامعة منحاً دراسية برسوم رمزية لعدد من الطلبة المتخرجين من الثانوية العامة.	3,78	1,01	مرتفع
4	تتناسب الرسوم الدراسية التي يتحملها الطالب مع الخدمات الداعمة أو التسهيلية التي تقدمها الجامعة.	3,77	1,03	مرتفع
5	توفر الجامعة مخصصات مالية لاقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة –كالكمبيوتر- التي تخدم التعليم في الجامعة.	3,72	1,02	مرتفع
6	تعتبر الرسوم الجامعية معقولة لإمكانات الطلاب.	3,71	1,10	مرتفع
7	تقدم الجامعة خصماً مالياً للطلبة المعوزين بسبب ضائقة مالية يمرون بها.	3,70	1,05	مرتفع
8	تتناسب الرسوم الدراسية التي يتحملها الطالب مع نوعية التعليم الذي تقدمه الجامعة.	3,67	1,06	مرتفع
	المتوسط الكلي	3,76	1,036	مرتفع

يوضح الجدول رقم(4-7) تصورات الطلبة لمزايا الكلفة التي تقـدمها الجامعـات الخاصـة فـي الإمارات العربية المتحدة حيث كانت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم مجموع هذه المزايـا (3,76)، والانحراف المعياري (1.036)، وهذا يعكس اهتمام الجامعات الخاصة بتوفير مثـل هـذه المزايا كجزء من بناء سمعة جيدة للجامعة.

بين الطلبة أن أفضل ميزات الكلفة التي تقدمها الجامعات الخاصة لهم تتمثـل فـي تـوفير الجامعة لنظام إبتعاث علمي للطلبة المتفوقين فيها، بمتوسط حسابي (3,85)، وانحـراف معيـاري (1,03). وكذلك تقديم الجامعة لخصومات مالية للطلبة المتفوقين فيها، بمتوسـط حـسابي (3,84)، وانحراف معياري (0,99). وبين الطلبة أن الجامعات الخاصـة تقـدم خـصومات ماليـة للطلبـة المحتاجين بسبب ضائقة مالية يمرون بها، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك (3,70)، والانحراف المعياري (1,05).

أشار الطلبة إلى أن الجامعات توفر منحاً دراسية برسوم رمزية لعدد من الطلبة المتخرجين من الثانوية العامة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك (3,78)، والانحراف المعياري (1,01). من جهة أخرى، بين الطلبة وبدرجة أقل أن الرسوم الجامعية التي تتقاضاها الجامعات الخاصة تتناسـب مع الخدمات الداعمة أو التسهيلية التي تقدمها الجامعة، بمتوسط حسابي (3,77) وانحراف معيـاري (1,03). وبين الطلبة من ناحية أخرى، إن الرسوم الجامعية التي يدفعونها تتناسب وإمكاناتهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لذلك (3,71)، والانحراف المعياري (1,10).

بين الطلبة أن الجامعات الخاصة محل الدراسة توفر مبـالغ ماليـة كمخصـصات لاقتنـاء الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تخدم العملية العلمية، إذ بلغ المتوسـط الحـسابي لـذلك (3,72)، والانحراف المعياري (1,02). وبين الطلبة أيضاً أن الرسوم الجامعية التي تتقاضاها الجامعات تتفق مع المستوى العلمي الذي تقدمه الجامعة الخاصة، إذ بلغ المتوسط الحـسابي لتقيـيم ذلـك (3,67)، والانحراف المعياري (1,06)، وكان ذلك أقل تقييم في ميزة الكلفة.

جدول رقم (4-8)

تقييم أفراد العينة لمدى توافر البيئة الداخلية من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	البيئة الداخلية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تخصص الجامعة في بداية السنة الجامعية لجان ارشادية لمساعدة الطلبة المستجدين في التسجيل والشؤون الإدارية.	4,09	1,08	مرتفع
2.	تحترم الجامعة الحرية الدينية (الإسلامية) للطلاب.	3,90	1,02	مرتفع
3.	توفر الجامعة ملاعب وفرق رياضية تناسب جميع أذواق الإداريين فيها والطلبة.	3,88	1,10	مرتفع
4.	تشجع الجامعة الطالب على روح العمل الجماعي.	3,81	0,94	مرتفع
5.	يراعي تعامل الهيئة الأكاديمية مع الطلبة النواحي النفسية للطالب.	3,78	1,11	مرتفع
6.	تشجع الجامعة على توطيد العلاقات الاجتماعية فيها بين الأكاديميين والطلبة من خلال النشاطات التي تعكس ذلك.	3,76	1,04	مرتفع
7.	تشجع الجامعة النشاطات الاجتماعية التي تنعكس إيجاباً على نفسية الطالب.	3,73	1,12	مرتفع
8.	توفر الجامعة مرشدين نفسيين وأكاديميين يساعدون الطلبة في التغلب على الصعوبات التي يواجهونها داخل الجامعة أو خارجها.	3,72	1,09	مرتفع
9.	توفر الجامعة نادي للطلبة الذين تخرجوا منها لاستمرار تواصلهم مع الجامعة (Alumni).	3,72	1,16	مرتفع
10.	يعتبر القائمين على الجامعة بأنهم جزء من المجتمع المحلي وتتصرف إدارة الجامعة على هذا الأساس.	3,66	1,15	مرتفع
11.	يقدم أعضاء هيئة التعليم في الجامعة الأساليب المناسبة لتعامل الطلبة مع المادة الأكاديمية لتقليل العبء النفسي عنهم.	3,62	1,10	مرتفع
12.	تشجع إدارة الجامعة أعضاء الهيئة العلمية على توفير بيئة تعليمية جيدة تنعكس إيجاباً على النواحي النفسية للطالب.	3,60	1,21	مرتفع
13.	تضم الجامعة – في الغالب- طلبة من نفس الشريحة الاجتماعية.	3,55	1,21	مرتفع
	المتوسط الكلي	3,76	1,102	مرتفع

يوضح الجدول رقم(4-8) تصورات الطلبة لمدى توافر البيئة الداخلية حيث كانت مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذه الميزة في الجامعات الخاصـة (3,76)، والانحـراف المعيـاري

(1.102) وكان أعلى تقييم للطلبة لتخصيص الجامعات في بداية السنة الدراسية لجاناً إرشادية لمساعدة الطلبة المستجدين في التسجيل والشؤون الإدارية، إذ بلغ المتوسط الحسابي لـ ذلك (4,09)، والانحراف المعياري (1,08). وارتفاع قيمة المتوسط الحسابي يعكس حرص الجامعات الخاصة على توفير هذه الميزة لمساعدة الطّلاب في بداية العام الجامعي، وحفزه على الانضمام إلى الجامعة.

بين الطلبة أن الجامعة تحترم الحريات الدينية للطلبة وخاصةً الإسلامية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,90)، والانحراف المعياري (1,02). وكذلك بين الطلبة أن الجامعات الخاصة تهتم بتوفير ملاعب رياضية تتناسب وجميع أذواق الإداريين والطلبة، بمتوسط حسابي (3,88)، وانحراف معياري (1,10).

عكست النتائج تشجيع الجامعات الخاصة الطلبة على العمل بروح الجماعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم ذلك (3,81)، والانحراف المعياري (0,94). وبينت النتائج حرص الجامعة على تشجيع الطّلاب على ممارسة النّشاطات الاجتماعية التي تنعكس إيجاباً على نفسية الطالب، بمتوسط حسابي (3,73)، وانحراف معياري (1,12).

من جهة أخرى، بين الطلبة مراعاة الهيئة التعليمية للنواحي النفسية للطالب في أثناء ممارسة العملية الأكاديمية بمتوسط حسابي (3,78)، وانحراف معياري (1,11). كذلك بينت النتائج حرص الجامعة على توطيد العلاقة بين عضو الهيئة التعليمية والطالب من خلال تشجيع العلاقات الاجتماعية التي تعكس ذلك بالمتوسط الحسابي (3,76)، وانحراف معياري (1,04)، كذلك حرصاً من الجامعات الخاصة على توفير الظروف النفسية الملائمة للطالب فإنها تعمل على توفير مرشدين نفسيين وأكاديميين يساعدون الطلبة في التغلب على الصعوبات التي يواجهونها داخل الجامعة أو خارجها إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,72)، والانحراف المعياري (1,09).

أشارت النّتائج إلى أن الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تحرص على توافر نادٍ للطلبة الذين تخرجوا منها لاستمرار تواصلهم مع الجامعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم الطلبة (3,72)، والانحراف المعياري (1,16).

كان تقييم الطلبة لتقليل عضو الهيئة التعليمية العبء النفسي عن الطالب متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3,62)، والانحراف المعياري (1,10). وبين الطلبة أن هناك تبايناً في الشرائح الاجتماعية التي تضمها الجامعات الخاصة، إذ كان تقييم الطلبة لذلك أقل تقييم بمتوسط حسابي (3,55)، وانحراف معياري (1,21).

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بشأن تأثير المزايـا التنافـسية علـى تسويق خدمات التعليم في الجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين.

يستعرض هذا الجزء استجابات أعضاء الهيئة التعليمية نحو فقرات الاستبانة المتعلقة بـ رأيهم في تأثير المزايا التنافسية المتوافرة في الجامعات الخاصة على تسويق التعليم في دولـة الإمـارات العربية المتحدة. وقد اشتملت على تطور الجامعة كماً ونوعاً، ونسبة تزايد عـدد الطلبـة، وزيـادة الربحية في الجامعة.

جدول رقم (4-9)

تقييم أفراد العينة لمدى تطور الجامعة كماً ونوعاً من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	تطور الجامعة كماً ونوعاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على توسع ونمو الجامعة.	4,05	0,93	مرتفع
2.	تساهم جودة الخدمة للجامعة في نمو وتوسع الجامعة.	4,00	1,04	مرتفع
3.	يساهم التميز على نمو وتوسع الجامعة.	3,98	1,03	مرتفع
4.	تساهم الكلفة على توسع ونمو الجامعة.	3,89	1,07	مرتفع
	المتوسط الكلي	3,98	1,018	مرتفع

ويوضح الجدول رقم(4-9) تصور أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين حيث كان مرتفعـاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتأثير المزايا التنافسية (الجودة، التميز، الكلفة، البيئة الداخلية) علـى تطـور الجامعة على تطور الجامعة كماً ونوعاً (3,98) والانحراف المعياري (1.018)، حيث بلـغ أعلـى تقييم لتأثير البيئة الداخلية على تطوير الجامعة كماً ونوعاً بمتوسط حسابي (4,05)، تلاه تقييم تأثير جودة الخدمة للجامعة بمتوسط حسابي (4,00).

جاء تقييم تأثير التميز في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3,98) وفي المرتبة الأخيرة تقيـيم تأثير الكلفة للجامعة الخاصة على تطويرها كماً ونوعاً بمتوسط حسابي (3,89).

جدول رقم (4-10)

تقييم أفراد العينة لمدى تزايد عدد الطلبة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	تزايد عدد الطلبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تساهم البيئة الداخلية على زيادة عدد الطلبة فيها.	4,15	0,91	مرتفع
2.	تساهم الكلفة المقدمة للطالب على زيادة إقبال الطلبة على الجامعة.	4,11	0,96	مرتفع
3.	يساهم تميز الخدمات على زيادة عدد الطلبة فيها.	4,09	1,00	مرتفع
4.	تساهم جودة الخدمة للجامعة في زيادة عدد الطالبة فيها.	4,08	1,02	مرتفع
	المتوسط الكلي	4,10	0,973	مرتفع

يوضح الجدول رقم (4-10) تصور أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة لتأثير المزايا التنافسية على تزايد عدد الطلبة في هذه الجامعات حيث كان مرتفعاً، إذ يتّضح من النتائج أن أعلى فقرة لزيادة عدد الطلبة في الجامعة ناتج من البيئة الداخلية، بمتوسط حسابي (4,15) وانحراف معياري (0,91). تلاه تقييم تأثير الكلفة بمتوسط حسابي (4,11) وانحراف معايري (0,96). وجاء تقييم التميز في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4,09)، وانحراف معياري (1,00)، وفي المرتبة الرابعة جاء تقييم جودة الخدمة في الجامعة بمتوسط حسابي (4,089)، وانحراف معياري (1,02).

جدول رقم (4-11)

تقييم أفراد العينة لمدى زيادة الربحية في الجامعة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 259)

الرتبة	زيادة الربحية في الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
.1	تساهم البيئة الداخلية على زيادة الربحية في الجامعة.	4,42	0,79	مرتفع
.2	تساهم الكلفة المقدمة للطالب على زيادة الربحية في الجامعة.	4,32	0,85	مرتفع
.3	يساهم تميز الخدمات على زيادة الربحية في الجامعة.	4,29	0,85	مرتفع
.4	تساهم جودة الخدمة للجامعة على زيادة الربحية في الجامعة	4,24	0,87	مرتفع
	المتوسط الكلي	4,32	0,79	مرتفع

يوضح الجدول رقم (4-11) تصور أفراد العينة لمدى زيادة الربحية في الجامعة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة الإماراتية حيث كان مرتفعاً، واحتلت البيئة الداخلية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,42)، وانحراف معياري (0,79). وجاء تقييم تأثير الكلفة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4,32)، وانحراف معياري (0,85).

جاء تقييم تأثير التّميز في زيادة ربحية الجامعة الخاصة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4,29) وانحراف معياري (0,85)، بينما جاء تقييم تأثير جودة الخدمة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4,24) وانحراف معياري (0,87).

المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة بشأن تأثير المزايـا التنافـسية علـى تسويق خدمات التّعليم في الجامعات الخاصة من وجهة نظر الطلبة.

يستعرض هذا الجزء استجابات الطلبة نحو فقرات الاستبانة المتعلقة برأيهم في تأثير المزايـا التنافسية المتوافرة في الجامعات الخاصة على تسويق التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد اشتملت على تطور الجامعة كماً ونوعاً، ونسبة تزايد عدد الطلبة، وزيادة الربحية في الجامعة.

جدول رقم (4-12)

تقييم أفراد العينة لمدى تطور الجامعة كماً ونوعاً من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	تطور الجامعة كماً ونوعاً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على توسع ونمو الجامعة.	4,25	0,91	مرتفع
2.	يساهم تميز الخدمات على نمو وتوسع الجامعة.	4,23	0,99	مرتفع
3.	تساهم جودة الخدمة للجامعة في نمو وتوسع الجامعة.	4,06	1,05	مرتفع
4.	تساهم الكلفة على توسع ونمو الجامعة.	4,06	1,03	مرتفع
	المتوسط الكلي	4,15	0,995	مرتفع

يوضح الجدول رقم (4-12) تصور الطلبة لمدى تطور الجامعة كماً ونوعاً حيث كان مرتفعاً، وكان متغير البيئة الداخلية على تطور الجامعة كماً ونوعاً في المرتبة الأولـى، إذ بلـغ المتوسـط الحسابي (4,25)، وانحراف معياري (0,91). وجاء تأثير التميز على تطور الجامعة كماً ونوعاً في المرتبة الثانية، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4,23)، والانحراف المعياري (0,99). بينت النتـائج أن تأثير جودة الخدمة والكلفة على تطور الجامعة كماً ونوعاً تشاطران المركز الثالث، بمتوسط حسابي لكل منهما (4,06).

جدول رقم (4-13)

تقييم أفراد العينة لمدى تزايد عدد الطلبة من وجهة نظر الطلبة

في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	نسبة تزايد عدد الطلبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1.	تساهم جودة الخدمة للجامعة في زيادة عدد الطالبة فيها.	4,23	0,87	مرتفع
2.	يساهم التميز على زيادة عدد الطلبة فيها.	4,22	0,92	مرتفع
3.	تساهم البيئة الداخلية على زيادة عدد الطلبة فيها.	4,22	0,95	مرتفع
4.	تساهم الكلفة المقدمة للطالب على زيادة إقبال الطلبة على الجامعة.	4,14	0,99	مرتفع
	المتوسط الكلي	4,20	0,933	مرتفع

يوضح الجدول رقم (4-13) تصور أفراد العينة لمدى تزايد عدد الطلبة من وجهة نظر الطلبة حيث كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي لتقييم هذا التأثير (4,20)، وانحراف معياري (0.933). وقد جاء تقييم الطلبة لتأثير جودة الخدمة في زيادة عدد الطلبة في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4,23)، وانحراف معياري (0,87) تلاه في المركز الثاني تأثير كل من التميز، والبيئة الداخلية للجامعة الخاصة. جاء تأثير الكلفة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير على تزايد أعداد الطلبة في الجامعة الخاصة، بمتوسط حسابي (4,14) وانحراف معياري (0,99). ويعزو هذا إلى عدم اهتمام معظم الطلبة بالتكاليف حيث تتمتع دولة الإمارات العربية المتحدة بارتفاع معدل دخل الفرد فيها.

جدول رقم (4-14)

تقييم أفراد العينة لمدى زيادة الربحية في الجامعة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الخاصة الإماراتية (ن = 269)

الرتبة	زيادة ربحية الجامعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
.1	تساهم البيئة الداخلية زيادة ربحية الجامعة	4,41	0,86	مرتفع
.2	تساهم جودة الخدمة للجامعة في زيادة ربحية الجامعة	4,39	0,82	مرتفع
.3	يساهم التميز على زيادة ربحية الجامعة.	4,33	0,85	مرتفع
.4	تساهم الكلفة المقدمة للطالب على زيادة ربحية الجامعة	4,30	0,94	مرتفع
	المتوسط الكلي	4,36	0,868	مرتفع

يوضح الجدول رقم(4-14) تصور أفراد العينة لمدى زيادة الربحية في الجامعة من وجهة نظر الطلبة حيث كان تقييمهم مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4,36)، وبلغ الانحراف المعياري (0.868).

كان تقييم تأثير البيئة الداخلية في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4,41)، وانحراف معياري (0,86). ويعزو هذا إلى اهتمام الطلبة بالبيئة الداخلية في الجامعة، ووجود الزملاء والرفاق القدامى من نفس الشريحة الاجتماعية... الخ. تلاه تقييم جودة الخدمة للجامعة الخاصة، بمتوسط حسابي (4,39)، وانحراف معياري (0,82). كان تقييم الطلبة لتأثير التميز على زيادة ربحية الجامعة في المرتبة الثالثة، بمتوسط حسابي (4,33)، وانحراف معياري (0,85). وكان تقييم تأثير الكلفة في المرتبة الأخيرة لتأثيرها على زيادة ربحية الجامعة الخاصة بمتوسط حسابي (4,30) وانحراف معياري (0,94).

جدول رقم (4-15)

مقارنة المتوسطات الحسابية الخاصة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين مع وجهة نظر الطلبة في المزايا التنافسية وتسويق الجامعات الخاصة الإماراتية

الرتبة	زيادة ربحية الجامعة	أعضاء الهيئة العلمية والإداريين	الطلبة
1.	جودة الخدمة	3,08	3,58
2.	التميز	3,23	3,64
3.	الكلفة	3,20	3,76
4.	مزايا البيئة الداخلية	3,49	3,76
5.	المزايا التنافسية	3,25	3,68
6.	تطور الجامعة كماً ونوعاً	3,98	4,15
7.	تزايد أعداد الطلبة	4,11	4,20
8.	زيادة ربحية الجامعة	4,32	4,36
9.	مجالات تسويق الجامعة الخاصة	4,14	4,24

يوضح الجدول رقم(4-15) المقارنات بين تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين والطلبة لتوافر المزايا التنافسية في الجامعات الخاصة. إذ يتضح من نتائج التحليل انخفاض تقييم أعـضاء الهيئة التعليمية لتوافر هذه المزايا ومقارنة تقييم الطلبة. حيث كانت نتائج تقييم الهيئـة التعليمـة والإداريين لمزايا جودة الخدمة (3,08)، أما بالنسبة للطلبة فقد ارتفع تقييمهم لهذه الميزة حيث بلغ (3,58)، ويمكن أن نفسر هذه النتيجة لاختلاف نظرة أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين عن نظرة الطلبة، لما يجب أن يكون في الجامعة الخاصة ليشكل فعلاً مزايا جـودة خدمـة بالنّـسبة لتلـك الجامعة.

فمثلاً جاء تقييم أعضاء الهيئة التعليمية للمزايا الأكاديمية (3,08)، وكان نفس التقييم بالنّسبة للطّلبة (3,58)، ويشير التقييم الأقل بالنسبة لأعضاء الهيئة الأكاديمية للنظرة المختلفة عن نظـرة الطالب لما يجب أن يكون في الجامعة الخاصة ليشكل فعلاً مزايا أكاديمية بالنسبة للجامعة.

كذلك بينت النتائج انخفاض تقييم أعضاء الهيئة التعليمية لتوافر التميز، والبيئـة الداخليـة، والكلفة عنه بالنسبة للطلبة، ويرى الباحث أن السب في هذا التفاوت في التقييم يعود الـي وجـود رغبات كثيرة لدى أعضاء الهيئة التعليمية غير متوافرة في الجامعة، في حـين لا تـشكل هـذه الرغبات ميزة بالنسبة للطلبة.

ويمكننا من خلال الجدول السابق ترتيب المزايا التنافسية حسب أهميتها بالنسبة لأعضاء الهيئة التعليمية كالتالي:

جاءت مزايا البيئة الداخلية بالمرتبة الأولى ومن ثم تلتها مزايا التميز ثم مزايا الكلفة وأخيرا مزايا البيئة الداخلية .

أما بالنسبة للطلبة فقد ترتبت المزايا كالتالي :

جاءت مزايا البيئة الداخلية والكلفة في المرتبة الأولى ثم تلتها مزايا التميز وأخيرا جاءت مزايا البيئة الداخلية.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسة الأولى

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤0,05) للمزايا التّنافسية للجامعات الخاصـة على تسويق خدمة التّعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

الجدول رقم (4-16)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

الأبعاد المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالةF	R^2
جودة الخدمة	,004	,086	,004	,048	,962	30,410	,000	0,562
التميز	,391	,089	,395	4,412	,000			
الكلفة	,011	,082	,011	,133	,894			
البيئة الداخلية	,192	,076	,196	2,542	,012			

يبين الجدول رقم (4-16) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (30,140) وكانت الـ P-Value (0,000) وهي أقل من مستوى دلالة (α ≤0,05)، مما يشير إلى وجـود أثـر للمزايـا التنافـسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة مـن وجهـة نظـر الطلبة، وهذا معزز بارتفاع قيمة (R^2) حيث بلغت (0,562).

ويلاحظ كذلك عدم وجود أثر لمزايا (جودة الخدمة، الكلفة) على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة إذ بلغت مستوى دلالة (0,962) و (0,894) علـى التوالي وهي قيم أكبر من مستوى دلالـة (α ≤0,05)، وهـذا معـزز بانخفـاض قـيم Beta إذا بلغت(0,004)، (0,011) على التوالي.

ويلاحظ كذلك وجود أثر لمزايا (التميز، البيئة الداخلية) على تسويق خدمة التعليم فـي دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة اذ بلغت مستوى دلالة t (0,000), (0,012) علـى

التّوالي وهي قيم أقل من مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا معـزز بارتفـاع قـيم Beta إذا بلغـت (0,395)، (0,196) على التوالي.

الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا جودة الخدمـة علـى تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والجدول رقم(4-17) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-17)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا جودة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
,459	,062	,412	7,396	*,000

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,41)

يلاحظ من الجدول رقم (4-17) وجود أثر لمزايا جودة الخدمة علـى تـسويقها فـي دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (7,396)، وكانـت الـ P-Value(0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا معـزز بارتفـاع معامـل (Beta) حيث بلغ (0,412).

الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا تكلفة الخدمـة علـى تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والجدول رقم(4-18) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-18)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا تكلفة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B
,000*	7,942	,437	,054	,430

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,41)

يلاحظ من الجدول رقم(4-18) وجود أثر لمزايا تكلفة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (7,942)، وكانت الـ P-Value(0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)، وهذا معزز بارتفاع معامل (Beta) حيث بلغ (0,437).

الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا تميز الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، والجدول رقم (3-19) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-19)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا تميز الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B
,000*	10,575	,543	,051	,538

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,543)

يلاحظ من الجدول رقم (4-19) وجود أثر لمزايا تميز الخدمة علـى تـسويقها فـي دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطذلبة حيث بلغـت قيمـة (t) المحـسوبة (10,575)، وكانت الـ P-Value(0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤0,05)، وهذا معـزز بارتفـاع معامل (Beta) حيث بلغ (0,543).

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0,05) لمزايا البيئة الداخليـة علـى تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والجدول رقم(4-20) يبين ذاك.

الجدول رقم (4-20)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا البيئة الداخلية على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B
,000*	9,023	,483	,053	,474

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (α ≤0,05)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,483)

يلاحظ من الجدول رقم (4-20) وجود أثر لمزايا البيئة الداخلية علـى تـسويقها فـي دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (9,023)، وكانـت الـ P-Value(0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤0,05)، وهذا معـزز بارتفـاع معامـل (Beta) حيث بلغ (0,483).

الفرضية الرئيسة الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للمزايـا التنافـسية للجامعـات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئـة التعليمية والإداريين.

الجدول رقم (4-21)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التّعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين

الأبعاد المستقلة	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F	R^2
جودة الخدمة	,016	,110	,014	,142	,888	1,298	0,271	0,020
التميز	,097	,114	,090	,856	,393			
الكلفة	,007	,074	,008	,093	,926			
البيئة الداخلية	,043	,087	,045	,495	,621			

يبين الجدول رقم(4-21) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (1,298) وكانت الـ P-Value (0,271) وهي أكبر من مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)، مما يشير إلى عدم وجود أثر للمزايا التنافـسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة مـن وجهـة نظـر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين، وهذا معزز بتدني قيمة (R^2) حيث بلغت (0,020).

الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لمزايا جودة الخدمـة علـى تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، والجدول رقم(4-22) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-22)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا جودة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B
*,066	1,849	,115	,070	,129

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0,05 \geq \alpha$)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,013)

يلاحظ من الجدول رقم (4-22) عدم وجود أثر لمزايا جودة الخدمة على تسويقها في دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها حيث بلغت قيمـة (t) المحسوبة (1,849)، وكانت الـ P-Value (0,066) وهي أكبر من مستوى الدلالـة ($0,05 \geq \alpha$)، وهذا معزز بتدنّي معامل (Beta) حيث بلغ (0,115).

الفرضية الفرعية الثّانية

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية مستوى دلالة ($0,05 \geq \alpha$) لمزايا تكلفة الخدمة على تـسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، والجدول رقم(4-23) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-23)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا تكلفة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B
,128*	1,526	,095	,056	,086

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة ($0,05 \geq \alpha$)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,095)

يلاحظ من الجدول رقم(4-23) عدم وجود أثر لمزايا تكلفة الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (1,526)، وكانت الـ P-Value (0,128) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05≥ α)، وهذا معزز بتدنّي معامل (Beta) حيث بلغ (0,095).

الفرضية الفرعية الثّالثة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0,05) لمزايا تميز الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، و(الجدول رقم 4-24) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-24)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا تميز الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها

B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
,146	,066	,136	2,200	,029*

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (α ≤0,05)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,136)

يلاحظ من الجدول رقم (4-24) عدم وجود أثر لمزايا تميز الخدمة على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2,200)، وكانت الـ P-Value (0,029) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0,05≥ α)، وهذا معزز بتدني معامل (Beta) حيث بلغ (0,066).

الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (α ≤0,05) لمزايا البيئة الداخلية على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها.

استخدم اختبار الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، والجدول رقم(4-25) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-25)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر مزايا البيئة الداخلية على تسويقها في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها

B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
,113	,059	,120	1,930	*,055

* ذات دلالة إحصائية على مستوى الدلالة (α ≤0,05)

معامل التحديد المعدل (R^2) = (0,136)

يلاحظ من الجدول رقم (4-25) عدم وجود أثر لمزايا البيئة الداخلية على تسويقها في دولـة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين فيها حيث بلغت قيمـة (t) المحسوبة (1,930)، وكانت الـ P-Value (0,055) وهي أكبر من مستوى الدلالـة (0,05≥ α)، وهذا معزز بتدني معامل (Beta) حيث بلغ (0,120).

الفرضية الرئيسة الثّالثة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤0,05) في المزايا التّنافسية للجامعـات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى للعوامل الديموغرافية للطلبة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص).

استُخدم تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة، والجدول رقـم(4-26) يبـين ذلك.

الجدول رقم (4-26)

نتائج التباين الأحادي للفروق في تصورات المبحوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية للطلبة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص)

الخاصية الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالةF
الجنس				
ذكر	3,72	,579	3,007	,084
أنثى	3,60	,496		
الفئة العمرية				
أقل من 30 سنة	3,67	,469	5,542	,000
من 30 – أقل من 40	3,67	,469		
من 40 – أقل من 50	3,77	,510		
من 50 – أقل من 60	3,63	,648		
60 سنة فأكثر	3,25	,644		
المؤهل العلمي				
دبلوم متوسط	3,73	,549	4,273	,006
بكالوريوس	3,61	,510		
دبلوم عال	3,06	,591		
ماجستير	3,49	,530		
التخصص				
إنسانية	3,73	,506	11,102	,000
علمية	3,62	,511		

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05≥ α)

يشير الجدول رقم (4-26) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحـوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالنّسبة إلى الطلبة تعـود إلى متغير الجنس، وبالتالي قبول الفرضية العدمية لها جزئياً، حيث بلغـت قيمـة (F) المحـسوبة (3,007) وكانت الـ P-Value (0,084)، وهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

في حين أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالنّسبة إلى الطلبة تعود إلـى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل العلمي، التخصص)، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة علـى التّوالي (5,542، 4,273، 11,102) بقيم احتمالية (0,00، 0,006، 0,00) على التّوالي، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$).

الفرضية الرئيسة الرابعة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0,05$) فـي تـسويق خدمـة التعلـيم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلـى العوامـل الديموغرافيـة للطلبـة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص).

ولاختبار الفرضية الرئيسة الرابعة استُخدم تحليل التباين الأحادي، والجدول رقم(4-27) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-27)

نتائج التباين الأحادي للفروق في تصورات المبحوثين نحو تسويق خدمة التعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية للطلبة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التّخصص)

الخاصية الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة F
الجنس				
ذكر	4,23	,676	2,370	0,76
أنثى	4,25	,601		
الفئة العمرية				
أقل من 30 سنة	3,67	,469	3,922	,004
من 30 – أقل من 40	3,67	,469		
من 40 – أقل من 50	3,77	,510		
من 50 – أقل من 60	3,63	,648		
60 سنة فأكثر	3,25	,644		
المؤهل العلمي				
دبلوم متوسط	4,30	,586	3,835	,010
بكالوريوس	4,18	,673		
دبلوم عال	3,54	,961		
ماجستير	4,03	,810		
التخصص				
إنسانية	4,31	,523	14,613	,000
علمية	4,19	,720		

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0,05$)

يشير الجدول رقم (4-27) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحـوثين نحو تسويق خدمة التعليم في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحـدة تُعـزى إلـى العوامل الديموغرافية للطلبة (الجنس)، وبالتالي قبول الفرضية العدمية لها جزئياً، حيث بلغت قيمـة (F) المحسوبة (2,370) بقيم احتمالية (0,76)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (α ≤0,05).

في حين أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحـصائية لتـصورات المبحـوثين نحوتسويق خدمة التعليم في الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية للطلبة (العمر، المؤهل العلمي، التخصص)، حيث بلغت قيمـة (F) المحـسوبة علـى التّوالي (3,922، 3,835، 14,613) بقيم احتمالية (0,004، 0,01، 0,00) على التوالي، وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤0,05).

الفرضية الرئيسة الخامسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤0,05) في المزايا التنافسية للجامعـات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليميـة والإداريين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص).

ولاختبار هذه الفرضية استخدام تحليل التباين الأحادي، و الجدول رقم (4-28) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-28)

نتائج التباين الأحادي للفروق في تصورات المبحوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص).

الخاصية الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالةF
الجنس				
ذكر	3,24	,613	1,146	,285
أنثى	3,16	,450		
الفئة العمرية				
أقل من 30 سنة	3,24	,602	2,933	,021
من 30 – أقل من 40	3,29	,542		
من 40 – أقل من 50	3,22	,447		
من 50 – أقل من 60	3,07	,548		
60 سنة فأكثر	2,83	,647		
المؤهل العلمي				
دبلوم متوسط	3,03	,775	2,656	,034
بكالوريوس	3,31	,509		
دبلوم عال	3,14	,574		
ماجستير	3,09	,488		
دكتوراه	3,15	,618		
التخصص				
إنسانية	3,24	,650	2,560	,056
علمية	3,31	,509		

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤0,05)

يشير الجدول رقم (4-28) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحـوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحـدة تعـود إلـى العوامـل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، التخصص)، وبالتـالي قبـول الفرضـية العدمية لها جزئياً، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة على التوالي (1,146، 2,560) بقـيم احتماليـة (0,285، 0,056) على التّوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة (α ≤0,05).

في حين أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحـصائية لتـصورات المبحـوثين المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربيـة المتحـدة تعـود إلـى المتغيـرات الديموغرافية لأعضاء هيئة التعليمية والإداريين (العمر، المؤهل العلمي)، حيث بلغـت قيمـة (F) المحسوبة على التوالي (2,933، 2,656) بقيم احتمالية (0,021، 0,034) على التوالي، وهي أقـل من مستوى الدلالة (α ≤0,05).

الفرضية الرئيسة السادسة

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α ≤0,05) فـي تـسويق خدمـة التعلـيم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والتخصص).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي، والجدول رقم (4-29) يبين ذلك.

الجدول رقم (4-29)

نتائج التباين الأحادي للفروق في تصورات المبحوثين نحو تسويق خدمة التعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والتّخصص).

الخاصية الديمغرافية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالةF
الجنس				
ذكر	162	4,16	,801	,371
أنثى	97	4,09		
الفئة العمرية				
أقل من 30 سنة	4,28	,653	3,056	,017
من 30 – أقل من 40	4,10	,690		
من 40 – أقل من 50	3,96	,629		
من 50 – أقل من 60	4,34	,581		
60 سنة فأكثر	3,88	,760		
المؤهل العلمي				
دبلوم متوسط	4,28	,972	1,746	,140
بكالوريوس	4,12	,631		
دبلوم عال	4,26	,586		
ماجستير	3,96	,675		
دكتوراه	4,32	,577		
التخصص				
إنسانية	4,27	,688	1,303	0,274
علمية	4,05	,664		

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α ≤0,05)

يشير الجدول رقم (4-29) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحـوثين نحو تسويق خدمة التّعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلـى العوامـل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (الجنس، والمؤهل العلمي، والتخصص)، وبالتّـالي قبول الفرضية العدمية لها جزئياً، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة على التـوالي (0,801، 1,746، 1,303) بقيم احتمالية (0,371، 0,140، 0,274) على التوالي، وهي أكبر مـن مـستوى الدلالـة (α ≤0,05).

في حين أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتـصورات المبحـوثين للمزايا التنافسية نحو تسويق خدمة التعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (العمـر)، حيـث بلغـت قيمـة (F) المحسوبة (3,056) بقيم احتمالية (0,017)، وهي أقل من مستوى الدلالة (α ≤0,05).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

ناقشت هذه الدراسة أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويقها، من خلال قياس أثر توافر كل من جودة الخدمة، والكلفة، والتميز، والبيئة الداخلية على تسويق التعليم الخاص في المرحلة الجامعية. كذلك اهتمت الدراسة باختبار أثر العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين، والطلبة في تقييم تأثير المزايا التنافسية على تسويق الجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

مناقشة النتائج

نتائج تقييم توافر المزايا التنافسية في الجامعات الخاصة الإماراتية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين

كان تقييم أعضاء الهيئة التعليمية لتوافر المزايا التنافسية في الجامعات الخاصة منخفضاً إذا ما قورن بتقييم الطلبة، ويعود السبب وراء ذلك إلى اختلاف الأسس لمدى توافر المزايا في الجامعة بين الطالب ومعلّمه، فتقييم عضو الهيئة التعليمية يأتي بناء على مدى الوفاء باحتياجاته لتنفيذ العمليات التعليمية في الجامعة والتي اتضح بأنّها غير كافية من وجهة نظره، ولكن توافر مثل هذه الجودة في الخدمة كان كافياً من وجهة نظر الطلبة لتميز الجامعة الخاصة.

وكذلك جاء تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين متوسطاً فيما يخص جودة الخدمة للجامعات، حيث بينت النّتائج أن الجامعات محل الدراسة لا تعطي جودة الخدمة التعليمية اهتماما واسعاً، وذلك من أجل الحصول على مجموعة الميزات التي تخصها وتميزها عن باقي الجامعات الأخرى، ويعود السبب وراء ذلك إلى اهتمام الجامعات بتحقيق أرباح أكبر وتقليل حجم النفقات المترتبة على الجامعة، فقد أبدى أعضاء الهيئة التعليمية في هذه الجامعات امتعاضه من ارتفاع العبء التعليمي، وهذا يقلل من الوقت المتاح لعضو هيئة التعليم لإجراء الأبحاث وهذا ينعكس سلباً على خبرة أعضاء هيئة التعليم وينعكس سلباً على العملية التعليمية في الجامعة. وهذا يتفق مع النتائج التي توصل إليها عباس (2004) و (Babalola, 2006) حيث أشارا إلى أن التدخل في السياسات الإدارية في الجامعات الخاصة يسهم في زيادة المشاكل التي يعاني منها أعضاء الهيئة التعليمية، والمشكلات التعليمية التي تعاني منها الجامعة. وقد يكون تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين نابعاً من رغبتهم في تحسين

مخرجات العملية التعليمية في الجامعات الخاصة، والتي تعتمد على فاعليـة الإدارة والقـائمين علـى الجامعات في تحسين مدخلات العملية التعليمية (الهاشم، 2004).

وجاء تقييم أعضاء الهيئة التّعليمية والإداريين للتميز متوسطاً، والسبب وراء ذلك يعـود إلـى تدني توفر وسائط نقل مريحة للعاملين فيها، وكان أقل تقييم لموقع الجامعـة، واهتمـام الجامعـات بممارسة نشاطات اجتماعية والمشاركة في المناسبات الوطنية بطريقة مناسبة. وهذا يشير إلـى أن تدنّي الاهتمام بالمحيط الخارجي للجامعة يقلل من مزايا تسويقها وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع مـا أشار إليه إسماعيل (2005) من أن تفاعل الجامعة مع المحيط الخارجي يشكل عنصراً أساسـاً فـي تسويقها.

وكذلك جاء تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين متوسطاً لتوافر مبان كافية في الجامعـات تتناسب وحجم التخصصات التي تطرحها الجامعات، وقد يكون السبب وراء ذلك يعود إلـى اكتفـاء عدد لا بأس به من الجامعات الخاصة من تقديم التخصصات الإنسانية والتي لا يتطلب تقديمها إلـى وجود عدد كبير من المباني في الجامعة.

وكذلك فإن تقييم أعضاء الهيئة التعليمية كان متوسطاً لتوفير الجامعة للأنشطة الترفيهية التـي يمكن أن تقدمها لهم، وهذا يجعل من تقييم وسائل الترفيه المتاحة لهم منخفضاً، ويقلل من رغبتهم في العطاء في الجامعة، وأيضاً جاءت هذه النتائج متفقة مع النتائج التي توصل إليها عبـاس (2004) و (Babalola, 2006) والتي تفيد بتدني اهتمام القائمين على الجامعات الخاصة بتوفير أسباب الراحة للعاملين فيها وذلك من أجل تشجيعهم على العطاء واستمراريته.

جاء تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين متوسطا عن جميع الفقرات التي تقـيس الكلفـة، ويعود السبب وراء ذلك إلى انتهاج الجامعات الخاصة سياسات الحد من النفقات المالية، الأمر الذي يقلل من مخصصات هذه الجامعات للإنفاق على البحث العلمي، ودعم نشاطات المجتمـع المحلـي، وتقديم المكافآت المالية للباحثين في هذه الجامعات. وفيما يخص تدني دعم نشاطات المجتمـع، فقـد يكون السبب وراء ذلك إلى اعتقاد الجامعات بأن الجهات المسؤولة عن النشاطات الاجتماعية تمتلك قدرات مالية كافية لدعم هذه النّشاطات. وكان تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين أكثر إيجابيـة بالنسبة لمزايا البيئة الداخلية إذا ما قورن بجودة الخدمة، والتمييز والكلفة. حيث بينـت النّتـائج أن تقييمهم لتوافر نظام واضح للترقية كان مرتفعاً، وكذلك بالنسبة إلـى تـوافر ملاعـب ومرشـدين اجتماعيين في الجامعة، وبالنّسبة لتوطيد العلاقات بين أعضاء الهيئة التعليمية والإداريـين بعـضهم بعضاً، وكان أقل تقييم لتقديم عضو هيئة التعليم الأساليب المناسبة لتعامل الطلبة مع المادة الأكاديمية

لتقليل العبء النفسي عن الطّلاب. على الرغم من أن تقييم البيئة الداخلية كان أفضل كما أسلفنا، إلا أن تقييمها لم يصل إلى المستوى المطلوب توافره في الجامعة الخاصة، الأمر الذي يعكس انخفاض مستوى اهتمام الجامعات بالنواحي النفسية والاجتماعية لأعضاء هيئة التعليم والإداريين فيها. وقد يتفق تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين مع ما أشار إليه (Marginson, 2007) من ضرورة إصلاح الأسلوب الذي تتبعه الجامعات الخاصة لجلب عدد أكبر من الطّلاب للانتساب إليها.

بالمقابل جاء تقييم الطلبة للمزايا التي تمتلكها الجامعات الخاصة أفضل من تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين. إذ جاء تقييم الطلبة لجودة الخدمة مرتفعاً، وكان أفضل تقييم لتوفير الجامعة للاحتياجات والوسائل التعليمية اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية، وكان التقييم مرتفعاً لبذل الطّالب الجهد الأكبر في فهم المادة واستيعاب المقرر، وهذا ما وافق عليه أيضاً أعضاء الهيئة التعليمية من أن العبء الأكبر يقع على عاتق الطالب في العملية التعليمية في الجامعات الخاصة.

كان تقييم الطّلاب لتوافر المكتبة العلمية وربطها مع المصادر العلمية الخارجية مرتفعاً، وكذلك جاء تقييم الطلبة مرتفعاً لتجاوب الجامعة مع المقترحات التي يقدمونها، وهذا يعكس اهتمام القائمين على الجامعة على تحقيق مصالحها، وأهمية دور الطالب في تحسين الخدمة المقدمة من قبل الجامعة.

بين الطلبة انخفاض عدد أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين في الجامعات الخاصة، وهذا أيضاً ما وافق عليه أعضاء الهيئة التعليمية أنفسهم والإداريون في هذه الجامعات، الأمر الذي يعكس ضرورة اهتمام الجامعات بتوفير عدد كاف من أعضاء الهيئة التعليمية، وذلك لتوزيع العبء التّدريسي من جهة، وتنويع الخبرات المتوافرة لدى الجامعة والتي تزيد من حجم المعرفة التي يمكن أن يحصل عليها الطّالب من جهة أخرى.

ولقد جاء مستوى تقييم الطلبة لعلاقات الجامعة الخاصة بالجامعات المحيطة أو الجامعات العربية والأجنبية الأخرى مرتفعاً، ويعود السبب إلى أن الجامعات تسعى إلى تقديم خدمات تعليمية بجودة عالية ومنافسة، لاسيما في ظل تزايد وجود الجامعات الخاصة مما أوجد بيئة تنافسية قوية أدت إلى اتّباع إستراتيجيات في الجامعات لاستقطاب الطلبة من خلال التركيز على مستوى الخدمة التعليمية المقدمة لهم، كما يمكن أن تُعزى هذه النتيجة من جانب آخر إلى المعايير والشّروط التي تطبقها وزارة التعليم العالي على الجامعات والتي تمثل معايير عالية الجودة ومستقاة من المعايير الدولية لا سيما في الجامعات البريطانية والأمريكية.

بين الطلاب أن التخصصات التي تطرح في جامعاتهم هي تخصصات متوافرة في الجامعـات الأخرى ولا تختلف كثيراً عنها، كما بينوا انخفاض مستوى النشاطات اللامنهجية المقدمة للطالب في الجامعــات الخاصــة. وقــد يكــون الــسبب وراء ذلــك يعــود إلــى توجــه الجامعــات الخاصة نحو تقليل النفقات وزيـادة الأربـاح وهـذا يتفـق مـع النتيجـة التـي توصـل إليهـا (Marginson, 2007) والتي أشار فيها إلى أن الجامعة الخاصة يكون هدفها ربحياً وهذا يقلل مـن فهم حاجات الطلاب والتي تتمثل في تأمين الكادر التعليمي الذي يمتلك الخبرة الكافية.

جاء تقييم الطلاب مرتفعاً للتميز في الجامعات الخاصة، وقد يكون السبب وراء ذلـك اهتمـام الجامعات الخاصة بتقديم ميزات تسهل حياة الطالب وتمكنه من التفاعل مع الجامعة، حيـث تـوفر الجامعات الخاصة أماكن لبيع الكتب الجامعية وتقديم الخدمات الطلابية، وكذلك كان تقيـيم الطلبـة مرتفعاً لاهتمام الجامعات الخاصة بالموقع، واهتمام الجامعة بالموقع بالنسبة لزوارها، وارتفع تقيـيم الطلبة لاهتمام الجامعات الخاصة بتوفير سكن للطالبات فيها والتواصل مع أولياء أمور الطلبة فـي النّواحي التعليمية التي تخص الطالب، وكذلك بالنسبة لتوفير وسائل نقل للطلبة مـن وإلـى موقـع الجامعة، وانخفض الاهتمام بتشغيل الطلبة في العطل الصيفية. وهذا يعكس اهتمام الجامعة بتـوفير العناصر الأساسية من التّميز وتغييب تشغيل الطلبة في العطل الصيفية على الـرغم مـن أهميتهـا بالنسبة للطالب، وهذا يخالف النتيجة التي توصل إليها (Marginson, 2007) مـن أن الجامعـات الخاصة تمتلك جميع المرافق المفروض تواجدها بالجامعة، وقد يكون السبب وراء ذلك يعـود إلـى سعي الجامعة نحو التوفير في النفقات لتحقيق أرباح أكبر. ويبين الطّلاب أن الجامعات الخاصة تهتم بتوفير فرص عمل للطلبة فيها بعد التخرج، وهذا يتفق مع مـا توصـل إليـه (Schwartzman, 2002) من أن للجامعة الخاصة دوراً مهماً في توفير فرص العمل للقوى العاملة وفـق المـستوى الأكاديمي المطلوب.

جاء تقييم الكلفة مرتفعاً نسبة إلى المزايا الأخرى، إذ بينت النتائج اهتمام الجامعـة بإبتعـاث الطلبة المتفوقين للدراسات على نفقتها الخاصة، أو تقديم الخصومات المالية للطلبة المتفوقين، وتقديم منح دراسية برسوم رمزية لعدد من الطلبة، وكذلك بين الطلاب اهتمام الجامعة بتوفير مخصـصات للوسائل التكنولوجية. يرى الباحث أن السبب وراء الاهتمام بالكلفة، هو إمكانية استخدام هذه الوسائل بصورة مباشرة من قبل الجامعة لتحقيق انتشار أوسع لها وتحقيق ميزة لها على الجامعات الخاصـة الأخرى. وجاءت هذه النتيجة منسجمة مع (Babalola, 2006) والذي بين فيها أن تقليـل العـبء

المالي على الطالب في الجامعات الخاصة يقلل من الضغوط المالية على الطالب، ويزيد من الإقبال على الدراسة في هذه الجامعات.

كان تقييم الطلاب بالنسبة إلى البيئة الداخلية مرتفعاً، وكان اهتمام الجامعة الأكبر ينصب نحو توفير إرشاد للطلبة، واحترام الحريات الدينية، وتوفير الملاعب والمرافق الرياضية التي تناسب الطلاب، والاهتمام بتشجيع روح العمل الجماعي في الجامعة، وقد يأتي الاهتمام بهذه الميزات على اعتبار أنها تعتبر جزءاً رئيساً من المرافق التي يجب توافرها في الجامعة الخاصة.

وكذلك فإن تقييم الطلبة حول انخراط الجامعة بالمجتمع المحلي كان مرتفعاً، وتوافر بيئة تعليمية مناسبة تنعكس إيجابياً على النّواحي النّفسية للطالب، والتباين في الشريحة الاجتماعية بين الطلبة في نفس الجامعة.

وبمقارنة تقييم التميز من قبل أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين مع تقييم الطلبة، جاء تقييم عضو الهيئة التعليمية لتوافر مزايا التميز في الجامعات الخاصة منخفضاً مقارنةً بتقييم الطلبة، وقد يكون السبب وراء ذلك ضعف حاجة عضو الهيئة التعليمية أو الإداري في الجامعة إلى مثل هذه الخدمات، أو اقتصارها على فئة قليلة منهم، بينما كان تقييمها من قبل الطالب مغايراً، حيث رأى في التّميز الذي تتصف به الجامعة ميزة تتحقق للجامعة. وكذلك قيم عضو الهيئة التعليمية أو الإداري الكلفة للجامعة بصورة متدنية، بالرغم من أن الطالب قيمها بشكل أكبر، والسبب وراء ذلك، أن الفئة المستهدفة من هذه الميزات هي فئة الطلبة التي يفوق عددها فئة أعضاء الهيئة التعليمية، على الرغم من أن عضو الهيئة التعليمية أو الإداري كان يهمه توفر سلم ترقية ثابت في الجامعة يحقق العدالة للجميع.

فيما يخص البيئة الداخلية، كان تقييم الطلبة لها مرتفعاً جداً إذا ما قورن بتقييم عضو الهيئة التعليمية أو الإداري، والسبب وراء ذلك هو اهتمام الطالب بصورة أكبر بتوفر الراحة النفسية والاجتماعية داخل الجامعة وذلك لتحسين عطائه ومنافسته في الجامعة.

نتائج تقييم أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويقها

جاء تقييم أعضاء الهيئة التعليمية والطلبة لتأثير المزايا التنافسية (جودة الخدمة، والتميز، والكلفة، والمزايا المتعلقة بالبيئة الداخلية) مرتفعاً على تطور الجامعة كماً ونوعاً، وزيادة عدد الطلبة فيها، وزيادة ربحيتها، وقد يكون سبب ذلك أن كلاً منهما يرى أن توافر هذه المزايا بصورة مثالية يعمل على تحسين صورة الجامعة ويسهم في تسويقها في المجتمع المحلّي.

يرى أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون في الجامعات الخاصة أن تحسين البيئة الداخلية يسهم في توسيع ونمو الجامعة في المرتبة الأولى، وقد يكون السبب وراء ذلك انخفاض اهتمام الجامعـات الخاصة بالبيئة الداخلية بالنسبة لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين، وجاء في المرتبة الثانية تـأثير جودة الخدمة، وهي مجموعة المزايا التي تأخذ جلّ اهتمام عضو الهيئة التعليمية في الجامعة والتـي تمكّنه من مواصلة العطاء الأكاديمي، وتوفير البيئة الداخلية وجودة الخدمة التي تحقق لعضو هيئـة التعليم والإداريين في الجامعات الخاصة المناخ المناسب للعمل الأكاديمي وهذا السبب وراء الاهتمام بها بدرجة أعلى من غيرها.

كان الاهتمام من قبل أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين أقل بمزايا التميز والكلفـة، والـسبب وراء ذلك أن عضو الهيئة التعليمية الذي يعمل في الجامعات الخاصة في الغالب مـا يحقـق الحـد الأدنى من هذه المزايا عند التعاقـد مع الجامعة الخاصة التي سيعمل فيها.

ويركز أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون في الجامعات الخاصة علـى أن تـوافر المزايـا التنافسية (البيئة الداخلية والكلفة) تعمل على زيادة عدد الطلبة في الجامعة، وقد يكون سبب ظهـور الكلفة كعنصر استقطاب للطلاب هو غلاء المعيشة في دولة الإمارات العربية المتحـدة، وارتفـاع نفقات المعيشة بالنسبة للطالب.

بالنسبة لتقييم أعضاء الهيئة التعليمية والإداريين لتأثير التميز على زيادة عدد الطلبة فقد جـاء في المرتبة الثالثة، وقد يكون السبب وراء ذلك أن أي جامعة تمتلك الحد الأدنى من الخدمات التـي تسهل حياة عضو هيئة التعليم والطالب معاً، وجاء في المرتبة الأخيرة تأثير جودة الخدمة، وقد يكون السبب وراء ذلك أنه يجب توفر الحد الأدنى من جودة الخدمة في الجامعة لتحقيق الاعتراف بها من قبل وزارة التّعليم العالي والبحث العلمي الإماراتية أو من قبل الطلاب الذي يسعون للدراسة فيها.

بين أعضاء الهيئة التعليمية والإداريون في الجامعات الخاصة أن مزايا البيئة الداخلية، وجودة الخدمة، والكلفة، والتميز تعمل جميعها على تحسين ربحية الجامعة، وقد يكون السبب وراء ذلك أن توافر هذه المزايا يعمل على استقطاب العدد الأكبر من الطلاب الدارسين فيهـا، وبالتـالي تحقيـق مستوى أعلى من الأرباح.

عكست وجهة نظر الطلبة أن توافر المزايا التنافسية (البيئة الداخلية، والكلفة، والتميز، وجودة الخدمة) تعمل على زيادة أعداد الطلاب الدارسين في الجامعة الخاصة، وتوسع الجامعـة ونموهـا، وبالتالي تحقيق مستوى أعلى من الأرباح.

نتائج اختبار الفرضيات

تشير النتائج إلى وجود أثر للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر الطلبة وقد يكون السبب وراء ذلك أن الاحتياجات التي يتطلع إليها الطالب متوافرة وتشكّل عنصراً مميزاً للجامعة، وهذا يخالف وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية أو الإداريين في الجامعة بالنسبة للاحتياجات الأساسية المطلوب من الجامعة الخاصة توفيرها.

إذ تُشير النتائج إلى عدم وجود أثر للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق خدمة التعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعلمية والإداريين، وقد يكون سبب ذلك يعود إلى أن الأكاديميين لا يرون أن المزايا المتوافرة حالياً تشكّل أي ميزة تنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، أو أن السبب وراء ذلك يكمن في كون الأكاديميون لديهم تحفّظ على أن العمل الأكاديمي هو خدمة يجب أن تعرض لتلاقي الاستحسان من قبل الطالب، وهذه الفجوة بين الأكاديمي ورجال التسويق في مجال التّعليم موجودة (Demiray et al. 2007: 158).

كذلك بينت النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين نحو المزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة بالنّسبة للطلبة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية (العمر، المؤهل التعليمي، التخصص) ويمكن أن تُعزى هذه النّتيجة إلى اختلاف تصورات كل من الطلبة وفقاً لاختلاف أعمارهم وذلك نتيجةً لتطور حاجاتهم وإدراكهم لتلك الحاجات بصورة مختلفة بسبب ازدياد خبراتهم. أما فيما يتعلق باختلاف تصوراتهم ووفقاً للمؤهل العلمي فيمكن أن نفسر ذلك كنتيجة للمهارات والمعارف التي تلقونها في هذه الجامعات والتي أسهمت في صقل شخصياتهم.

وتفسر النتيجة المتعلقة بالتخصص بأن طلبة الكليات العلمية يهتمون بالمسائل النظرية والكمية والتي تنعكس على آلية تفكيرهم، أما طلبة الكليات الإنسانية فيركزون على المهارات العملية والفلسفية فهم يقيمون الاشياء من منظور فلسفي وسلوكي.

أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين نحو تسويق خدمة التعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تُعزى إلى العوامل الديموغرافية للطلبة (العمر، المؤهل التعليمي، التخصص)، ويمكن أن تفسر هذه النّتيجة بأن تصورات الطلبة بالنسبة للجانب التسويقي تختلف باختلاف العوامل الديموغرافية نتيجةً لاختلاف مستوى الخدمة التعليمية التي تلقوها في جامعاتهم والتي اتسمت بالتحسين المستمر وفقاً لمتطلبات السوق المتغيرة.

في حين أشارت النتائج أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين للمزايا التنافسية للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تُعزى إلى المتغيرات الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (العمر، المؤهل التعليمي) وتعود هذه النتيجة إلى أن اعضاء الهيئة التدريسية يمتلكون مهارات عملية وخبرات تعليمية وفقاً لتقدمهم في العمر الأمر الذي يؤدي إلى نجاحهم في توظيف هذه المهارات في العملية التعليمية، ومن جانب آخر فإن الاختلاف في الأعمار يشير إلى الاختلاف في المعتقدات والقيم التي يتبناها هؤلاء المدرسون والتي تشكل معايير لسلوكاتهم التعليمية.

حيث إن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتصورات المبحوثين للمزايا نحو تسويق خدمة التعليم للجامعات الخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة تعود إلى العوامل الديموغرافية لأعضاء الهيئة التعليمية والإداريين (العمر)، وتُعزى هذه النتيجة إلى إدراك الهيئة التعليمية لأهمية تقديم الخدمة التعليمية بميزة تنافسية تُسهم في تعزيز تسويق هذه الميزة، بما يحقق متطلبات سوق العمل والتي اتّسمت في كثير من الأحيان بعدم الاستقرار. وقد نجح هؤلاء في توظيف مهاراتهم وخبراتهم التي اكتسبوها في مراحلهم العمرية المختلفة في تسويق الخدمة التعليمية.

التوصيات

1. إجراء تقييم لأعضاء الهيئة التعليمية من قبل الطلبة من حيث القيمة العلمية المكتسبة، وطريقة الأداء والتعامل والقدرة على تفهم جميع فئات الطلبة، وتزويد أعضاء الهيئة التعليمية بنسخة عن هذه التقييمات ونتائجها وذلك لتشجيعهم على التحسين وتطوير الأداء.
2. توزيع استبانات دورية تقيس مدى كفاءة خدمات ومرافق الجامعة من ناحية وتطلعات الطلبة من ناحية أخرى وذلك لمساعدة الجامعة على وضع المعايير والخطط المستقبلية.
3. انتقاء الكوادر الإدارية والتعليمية الكفء وإرسالهم للدراسة في الجامعات المتقدمة خاصة أولئك الذين تتوافر فيهم القدرة على التنويع بأساليب التعليم والتمكن من اللغتين العربية والانجليزية (بخاصة) ومهارة البحث العلمي.
4. إنشاء قاعدة معرفية للهيئة التعليمية تضم منشورات المؤتمرات والندوات وورش العمل المحلية والإقليمية والدولية وإثراء هذه القاعدة بالأبحاث المقدمة من قبل أعضاء الهيئة التعليمية في أثناء فترة تفرغهم العلمي والخبرات التعليمية التي تساعد على تطوير الأداء التّعليمي.
5. تأسيس وإنشاء وحدة معنية بضمان ومراقبة الجودة في كل جامعة تُشرف على إجراء التقييم الذاتي، وتعد وتوفر الأدلة التي ستحتاج إلى الاطلاع عليها الهيئة الوطنية العليا لضمانات الجودة.
6. تقييم الهيئة التعليمية للمقررات الدراسية الخاصة بالطلبة ومن ثم إشراك الطلبة في تقييمها بعد دراستهم لهذه المقررات المقيمة من قبل أعضاء الهيئة التعليمية وذلك لمقارنة التقييمات مع بعضها والعمل على تطوير وتحسين المنهج.
7. إنشاء مراكز تطوير التعليم في الجامعات وذلك لتحسين الأساليب التعليمية وزيادة كفاءة نوعية الطلبة من حيث المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات المكتسبة.
8. يتم تحسين أداء أقسام الجامعة وفق رؤية وخطة استراتيجية بعيدة المدى تقيم سنوياً ويتم على ضوء نتائجها تخصيص الدعم المالي لأقسام الجامعة لكي تخلق الحوافز للتطوير والتحسين المستمر.
9. تجسير الهوة بين صانعي القرارات والعاملين التنفيذيين لتعزيز الثقة في قدرات الجامعات على إنجاز الدراسات وتقديم الاستشارات القيمة والمشاركة الفاعلة في إحداث تسارع في عجلة

التنمية وتحفيز الهيئات التعليمية لتقديم خبراتهم الفنية لدعم قدرة القيادات على بلورة وتنفيذ الخطط الاستراتيجية لمؤسساتهم.

10. ضرورة قيام شراكة فاعلة بين الجامعات الخاصة والحكومية ممثلة في أعضاء الإدارات وأعضاء الهيئات التعليمية للإفادة من المخزون المعرفي والعلمي والمهني في الجامعات من خلال: إعطاء الجامعات الخاصة ومراكز البحوث فيها الفرص المتساوية لتلك المتوافرة في الجامعات الحكومية في تنفيذ الدراسات والاستشارات التي تتطلبها مؤسسات الدولة ومنظمات القطاع العام.
11. استلام تقارير من أعضاء الهيئة التعليمية في نهاية كل فصل دراسي تعكس استشارات العضو للمجتمع المحيط والدراسات والأبحاث التي عمل عليها أو أتمها ونتائج الطلبة الذين قام بتدريسهم خلال الفصل.
12. إجراء دراسات وأبحاث توزع على الأفراد ورجال الأعمال والدارسين من كبار السن وتعكس متطلبات المجتمع التعليمية والخروج بنتائج تتعلّق بالدورات وورش العمل التي تتناسب واحتياجات المجتمع.

البحوث المستقبلية

1. أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.
2. قياس جودة المخرجات التعليمية للجامعات الخاصة من وجهة نظر أعضاء الهيئة التعليمية في الجامعات الخاصة في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.
3. أثر المزايا التنافسية للمدارس الخاصة على تسويق الخدمات التعليمية في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.
4. أثر المزايا التنافسية للجامعات الحكومية والأجنبية على تسويق الخدمات التعليمية في عمان- المملكة الأردنيه الهاشمية.
5. قياس جودة المخرجات التعليمية للجامعات الخاصة من وجهة نظر أولياء أمور الطلبة في الجامعات الخاصة في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.
6. قياس جودة المخرجات التعليمية للجامعات الخاصة من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الخاصة في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.

7. قياس جودة المخرجات التعليمية للجامعات الحكومية من وجهة أعضاء الهيئة التعليمية في الجامعات الخاصة في عمان_ المملكة الأردنيه الهاشمية.

قائمـــة المـــراجـــع

المراجع باللغة العربية

1. أبو بكر، مصطفى محمود (2004). **ادارة الموارد البشرية**: مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الاسكندرية.

2. أبو مغلي، سميح، وآخرون (1997). **قواعد التعليم في الجامعة**، ط1، الأردن: دار الفكر.

3. إسماعيل، شاكر (2005). **تطوير مشروع إستراتيجية لتسويق الأردن كمركز للتعليم الإداري العالي في الوطن العربي**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.

4. الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية (1996). **في "الخليج: أصالة ومعاصرة**". الرياض: الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية.

5. أمين، عبد الله (2002). **تقييم منهج إدارة الأزمات التسويقية في قطاع سياحة المؤتمرات**، رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية.

6. الأنصاري، عيسى (2000). **التعليم التعاوني في الكلية التقنية بالدمام بين الواقع والاتجاهات الحديثة**، ندوة التدريب التعاوني. جامعة الملك فهد، السعودية.

7. الأنصاري، عيسى (2001). **تدريب وتوظيف الداخلين الجدد لسوق العمل: نحو شراكة إستراتيجية بين القطاعين العام والخاص**. المؤتمر العربي الثاني في الإدارة المنظمة العربية للتنمية الإدارية. الثالث، المملكة العربية السعودية.

8. الأنصاري، عيسى (2003). **عولمة التعليم الجامعي في البلـدان العربيـة**: الخريجـون، الملتقى الأول للتربية والتعليم، منظمة الفكر العربي، بيروت.

9. الأنصاري، عيسى وآخرون (1997). **واقع السياسات والنظم والإجـراءات المتبعـة فـي مجال تشغيل وإنشاء نظام وطني لمعلومات سوق العمل بالقطاع الخـاص فـي المملكـة العربية السعودية**: الخليج العربية، البحرين، المنامة.

10. إيكلمان، ديل (2000). **التعليم ووسائل الإعلام الحديثـة وتأثيرهمـا فـي المؤسـسات السياسية والدينية / سلسلة محاضرات الإمارات**، أبو ظبي، الامـارات العربيـة المتحـده: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

11. البازعي، حمد (1998). **المعوقات الأساسية لإستراتيجية التعليم العالي على ضوء الزيادة على الطلب الاجتماعي على التعليم العالي**: وزارة التخطيط، السعودية.

12. بدران، شبل، الدهشان، مجال (2000). **التجديد في التعليم الجامعي**، ط1، القاهرة: قبـاء للطباعة والنشر والتوزيع.

13. بشارة، جبرائيل (2003). **الجامعات الخاصة ودورها المكمل في رفد منظومـة التعلـيم العالي والبحث العلمي**، ورقة مقدمة الى المؤتمر التاسع لوزراء التعلـيم العـالي والبحـث العلمي في الوطن العربي، دمشق.

14. بشير شحادة (1995). نحو كلية جامعية متميزة، **مجلة كلية عجمـان الجامعيـة للعلـوم والتكنولوجيا**، مج (1)، ع (25)، ص27 - 29.

15. البلاغ، فوزية محمد (1996). **تقويم بعض جوانب نظـام الانتـساب الموجـه بجامعـة الإمارات العربية المتحدة**، رسالة ماجستير غير منشورة: جامعة الملك سعود، الرياض.

16. بليع، شفيق إبراهيم (2002). حول الملامح الأساسية لتطوير التّعليم الجامعي في مصر: مؤتمر جامعة القاهرة لتطوير التّعليم الجامعي، رؤية لجامعة المستقبل، **مجلة التربية**، مج (5)، ع (1)، ص54 - 64.

17. بن داينة، أحمد محمد العبد (1998). علاقة الرضا الوظيفي والتكيف الدراسي بدافعيه الإنجاز لدى المعلمات الطالبات في الانتساب الموجه بجامعة الإمارات العربية المتحدة: **المجلة التربوية**، مج (12)، ع (46)، ص62 - 64.

18. البنك الدولي (2001). **بناء مجتمعات المعرفة: التحديات الجديدة التي تواجه التعليم العالي**: البنك الدولي، واشنطن، أمريكا.

19. بهلول، إبراهيم أحمد (1994). العلاقة بين مداخل التعليم ونواتجه لدى طالبات الانتساب الموجه بكلية التربية: جامعة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة كلية التربية**، ع (21)، ج (2)، ص32 -41.

20. بومدين يوسف (2007). إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز: **مجلة الباحث**، الجزائر، عدد (5)، ص27-37.

21. جامعة الإمارات (1997). الجزء الثاني من "**بحوث المؤتمر الأول لخدمة المجتمع والتعليم المستمر**": جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين.

22. جامعة الإمارات (1997). في "**ندوة إعادة بناء التعليم لماذا وكيف**؟": جامعة الإمارات العربية المتحدة، العين.

23. جامعة الإمارات العربية المتحدة (1997). **كتاب توثيقي بمناسبة مرور عشرين عاماً على إنشاء الجامعة** 1977 - 1997: الجامعة الإمارات العربية المتحدة، العين.

24. الجريري، صالح عمرو كرامة (2006). **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون** ، –أطروحة دكتوراة غيرمنشورة، جامعة دمشق ، دمشق ، سورية.

25. الجمال، مصطفى محمد (1994). تخطيط المسيرة العلمية لكلية الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة كلية الشريعة والقانون**، عدد (2)، ص 171 - 181.

26. جواد، شوقي ناجي (2003). **إدارة الأعمال الدولية: مدخل تتابعي**، ط1، الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.

27. الحاي، عمر عبد العزيز (1996). **الأنشطة اللاصفية بقطاع شؤون الطلبة بجامعة الإمارات**: جامعة الإمارات العربية المتحدة ، ط1، العين.

28. الخراشي، صلاح **(**1999**).** الانتساب الموجه وخدمة المجتمع في دولة الإمارات العربية المتحدة: محاولة لقراءة الواقع وطموحات المستقبل: **مجلة البيان**، ع (25)، ص59.

29. الدقي، نور الدين (2003). **الجامعات الخاصة ودورها المكمل في رفد منظومة التعليم العالي والبحث العلمي**، ورقة مقدمة الى المؤتمر التاسع لوزراء التعليم العالي والبحث العلمي في الوطن العربي.

30. **الدوري، زكريا (2003).** الإدارة الإستراتيجية وأثرها في رفع أداء منظمات الأعمال، ط1، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية.

31. دياب سعد وسومان، عدنان (2000). مؤسسات التعليم العالي الخاصة في العالم العربي، التعليم العالي والبحث العلمي لمواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين، **منشورات المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم**، تونس، ع (14)، ص56-61.

32. دولة الإمارات العربية المتحدة، http://www.uaeinteract.com/arabic/. آخر زيارة 2009/12/20

33. الربيعي، ليث سليمان (2008). **جذب الطلبة الأجانب في استهداف الجامعة الأسواق الدولية، دراسة تحليلية لاتجاهات الطلبة الوافدين في جامعة البتراء**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البتراء: عمان، الأردن.

34. الرواي، محمد خلفان (1994). **التعليم العالي بدولة الإمارات العربية المتحدة: الواقع والطموح**: الامارات العربية المتحده، ط1، ابو ظبي: البيان للنشروالتوزيع.

35. الرواي، محمد خلفان(2001). نظام الساعات المعتمدة بجامعة الإمارات العربية المتحدة: الواقع والطموح: دراسة مقارنة لآراء المسؤولين وأعضاء هيئة التعليم والطلاب، **مجلة دراسات تربوية**، مج (9)، ع (6)، ص41-45.

36. الزري، حميد ناصر (2002). **التربية والمعلم في دولة الإمارات العربية المتحدة: إشكالية الواقع وملامح التغيير**، الشارقة، الامارات العربية المتحدة: دائرة الثقافة والإعلام.

37. الزعبي، حسن على (2005). **السلوك الإبداعي وأثره على الميزة التنافسية**، ط1، عمان، الأردن: جامعة البتراء.

38. الزعبي، حسن على (2006). **نظم المعلومات الإستراتيجية مدخل استراتيجي**، ط1: عمان، الأردن: دار الراية.

39. الزعبي، خالد (2001). **تطوير قدرات الطلبة في كتابة البحوث النظرية والتطبيقية واستخدام مصادر المعرفة والتعليم**، ط1: عمان، الأردن: جامعة فيلادلفيا.

40. زيتون، عايش (1995). **أساليب التعليم الجامعي**، ط 1: عمان، الأردن: دار الشروق.

41. سعيد، محمود سليم (1999). **الحاسوب: مادة ووسيلة: واقع تدريس الحاسوب بجامعـة الإمارات**، ط1، الامارات العربية المتحدة، العين: القلم للنشر والتوزيع.
42. السكارفة، بلال خلف (2009). **دراسات إدارية معاصرة في الأردن**، ط 1،عمان، الأردن: دار المسيرة.

43. سلمان، سعيد (2005). **التعليم الجامعي الخاص في البلاد العربيـة**، الامـارات العربيـة المتحدة، عجمان: جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا.

44. سمير عبد العال (1991). إمكانية استخدام نظرية صفوف الانتظـار لتطـوير الخـدمات المكتبية: دراسة حالات بجامعة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة كليـة التربيـة**: جامعـة الإمارات، مج (3)، ع (12)، ص263 - 289.

45. السويدي، خليفة علي (1998). **التعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة وافـاق تطوره للقرن الواحد والعشرون**، المؤتمر العام للتعليم العالي في القرن الحادي والعـشرين، اليونسكو.

46. الشاذلي، محمد (1991). **دور الإبتعاث في خلق الكوادر الوطنية المتخصصة** مـن 1972 - 1990، الامارات العربية المتحدة، أبو ظبي: وزارة التربية والتعليم.

47. الشاهين، عبد الرحيم عبد اللطيف (1999). **التعليم العالي في الإمارات العربية المتحـدة**، وزارة التعليم العالي: الامارات العربية المتحدة، أبو ظبي.

48. الشاهين، عبد الرحيم عبد اللطيف (2004). **التعليم العالي في الإمارات العربية المتحـدة بين المنظمة الحكومية والقطاع الخاص: رؤية مستقبلية**، جامعة الإمارات العربية المتحدة: الامارات العربية المتحدة، أبو ظبي.

49. شحاته، حسن (2000). **التعليم الجامعي والتقويم الجامعي بين النظرية والتطبيـق**، ط1، الجمهورية المصرية، القاهرة: الدار العربية للكتاب.

50. الشربيني، محمود (1996). "أين الإدارة العربية من الميزة التنافـسية"؟، **مجلـة أخبـار الإدارة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ع (16)، ص95.

51. شكارة، أحمد عبد الرازق (1993). التعاون في الوطن العربي بـين الواقـع والطمـوح: أضواء وملاحظات على تجربة الإمارات العربيـة المتحـدة، **مجلـة التعـاون**، ع (31)، ص67-71.

52. صالح، فتحي عبد القادر (1999). دراسة حول ظاهرة التحويل فـي جامعـة الإمـارات العربية المتحدة، **مجلة دراسات تربوية**: الإمارات العربيـة المتحـدة، أبـوظبي، ع (36) ص39- 42.

53. صلاح، عبد الحميد مصطفى (2004). العوامل المرتبطة بمستوى الانتظام فـي القـراءة الحرة لدى طلاب وطالبات جامعة الإمارات العربية المتحدة: دراسة مقارنة تطبيقية، **رسالة الخليج العربي**، مج (11)، ع (37)، ص67 - 109.

54. صلاح، عبد الحميد مصطفى (2007). التعليم الجامعي بدولة الإمارات العربية المتحـدة: دراسة تحليلية، **الشرق الاوسط للدرسات**:الإمـارات العربيـة المتحـدة، العـين، ع (35)، ص133 – 187.

55. الطاغي، حصة محمد (2000). **جغرافية الخدمات التعليمية في دولة الامـارات العربيـة المتحدة**، الامارات العربية المتحده: دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة.

56. طوال، هيبة (2007). **مدى رضا طلبة الجامعة الأردنية عن الخدمات الجامعية (التسجيل، المكتبة، مراكز الحاسوب، مركز العناية الصحية، القاعات الصفية)**، رسالة ماجستير غير منشوره: الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

57. عباس، سهيلة محمد (2004). **عراقلة رأس المال الفكري وإدارة الجودة الشاملة: دراسة تحليلية ونموذج مقترح الإداري**، ط (1)، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

58. عباس، منتهى (2004). **واقع الممارسات الإدارية في الجامعات الخاصة في الأردن، ومشكلاته من وجهة نظر الإداريين فيها واقتراحاتهم لمعالجتها**. رسالة دكتوراه غير منشورة: جامعة اليرموك، الأردن.

59. عبد الخالق، عبد الله (1999). الحريات الأكاديمية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة المستقبل العربي**، ع (190)، ص121 - 134.

60. عبد الدائم، عبد الله (2000). **دور التعليم الخاص في تجديد التعليم العالي**، المؤتمر الثاني لكلية التربية بجامعة السلطان قابوس حول خصخصة التعليم العالي والجامعي، كلية التربية بجامعة قابوس، عمان.

61. عبد الرؤوف، الشيخ محمد (1994). تنمية بعض مهارات التفاعل الصفي لدى الطلاب المعلمين، جامعة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة دراسات تربوية**: الإمارات العربية المتحدة، أبوظبي، مج (2)، ج (72)، ص45.

62. عبد الراضي، إبراهيم (1998). الابحاث الاجتماعية ودورها على العملية التعليمية في دول الخليج: نموذج دولة الإمارات العربية المتحدة، **مجلة دراسات تربوية**، مج (12)، ع (45)، ص45-63.

63. عثمان، مهدي صلاح الدين جميل (2003). **أثر العوامـل الإسـتراتيجية وإسـتراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية: دراسة ميدانية من منظور المديرين**: رسالة ماجستيرغير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن.

64. عجاوي، محمود أحمد(1997). دراسة تحليلية لتوزيع تقديرات الطلبة في جامعة الإمارات العربية المتحدة.، **مجلة دراسات تربوية**:جامعة الإمارات ،مـج (2) ،ع (26) ، ص 45 - 68.

65. عودة، أحمد سليمان (1991). مشكلات البحث التربوي كما يشعر بها أعضاء هيئة التعليم في جامعتي اليرموك والإمارات، **مجلة كلية التربية**، جامعة الإمارات، ع (6)، ص14.

66. عودة، أحمد سليمان (1993). مدى تقبل هيئة التعليم في جامعة الإمارات لدور الطلبة في تقييم الممارسات التعليمية وثقة الطلاب بقدرتهم على القيـام بهـذا الـدور، **مجلـة اتحـاد الجامعات العربية**، ع (27)، ص45.

67. غريب، عوض (2009). أربع وخمسون جامعة غربية في الخليج دبـي الأكثـر تنوعـاً وخيارات في التعليم العالي، **مجلة الوقت**، ع (1347)، ص39.

68. الفارس، عبد الرزاق فارس (1996). التعليم العالي وسوق العمل فـي دولـة الإمـارات العربية المتحدة، دبي: **مجلة الثقافة والعلوم**، ع (43)، ص206.

69. فخري، رشيد خضر (1999). دراسة تحليلية لنظام التقويم في جامعة الإمارات العربيـة المتحدة مقارنة ببعض الجامعات العربية، **مجلة كلية التربية**، مج (4)، ع (32)، ص117 - 146.

70. قاسم، أحمد رفيق (2000). **تخطيط التعليم في جامعة الامارات العربية المتحدة**، الشارقة، الامارات العربية المتحدة: دائرة الثقافة والاعلام.

71. القاسمي، خالد بن محمد (2000). **نشأة وتطور التعليم فـي دولـة الامـارات العربيـة المتحدة،** ط1، الشارقة، الامارات العربية المتحدة: دار الثقافة العربية.

72. الكشف، راشد عبيد عيسى (1996)**. دور المعلومات والاتـصالات فـي إدارة العمليـة التعليمية بالتطبيق على جامعة الإمارات**: جامعة قناة السويس كلية التجارة، رسالة ماجستير ماجستير غير منشورة، بور سعيد، الجمهورية العربية المصرية.

73. كلية عجمان الجامعية للعلوم والتكنولوجيا: **الريادة الأكاديمية والحضارية**، المؤلـف، ط1، عجمان، الإمارات العربية المتحدة: دار الراية**.**

74. الكمالي، فتحية عبد الجواد (2000). **تطور أشكال التعليم في دولـة الإمـارات العربيـة المتحدة وبخاصة في إمارة دبي 1905-1971،** ط1، الامارات العربية المتحده: المؤلف.

75. لونيل، اميل عقيل يونس، و عبد الستار، محمد العلـي (1998). نمـوذج تقيـيم أنظمـة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف: دراسة حالة، **مجلة الإدارة العامة**، مج (38)، عدد (3)، ص415-442.

76. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية (2000). "**التعلـيم والعـالم العربـي: تحديات الألفية الثالثة ".** أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحـوث الإسـتراتيجية**،** ع (14)، ص51-62.

77. المساعد، زكي خليل (2003). **تسويق الخدمات وتطبيقاتـه،** ط1، عمـان، الأردن: دار المناهج.

78. مصطفى، صلاح عبد الحميد، و النابه، نجاة عبد الله، و الراوي، محمد خلفـان (1993). "**التربية والتعليم في دولة الإمارات العربية المتحدة،** ط1، العين، الامارات العربية المتحدة: مكتبة الفلاح.

79. نبراوي، يوسف إبراهيم (2004). **اتجاهات طلبة الجامعة نحو الممارسات التربوية فيها: دراسة حالة جامعة الإمارات العربية المتحدة،** رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمارات العربية المتحدة.

80. النعيمي، أحمد ناصر (1988). **الكفاية الداخلية لنظام التعليم بجامعة الإمارات: دراسة ميدانية،** القاهرة: جامعة عين شمس - كلية التربية.

81. الهاشم، عادل (2004). **أثر جودة مخرجات نظم المعلومات الإدارية على فعالية الرقابة الإدارية في الجامعات الأردنية، دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة،** رسالة الماجستير، جامعة مؤتة، الأردن.

82. هالورين، وليم (2004). **جامعة زايد: نموذج جديد للتعليم العالي في دولة الإمارات العربية المتحدة،** دار الراية، العين، الامارات العربية المتحدة.

83. وزارة التعليم العالي (2001). **معايير الترخيص،** أبوظبي ،الإمارات العربية المتحدة: هيئة الإعتماد الأكاديمي.

84. يحيى، إبراهيم، وآخرون (2007). **الإدارة العصرية وجامعة المستقبل،** الاسكندرية: دار المسرة.

85. يوسف، عبد الفتاح محمد (2005). **بعض الخصائص المدركة والمأمولة لشخصية الأستاذ الجامعي بجامعة الإمارات:** مجلة علم النفس، ع (31)، ص 36 - 47.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Altbach, P. (2005). "Higher Education in India," The Hindu, http://www.thehindu.com/2005/04/12/stories/2005041204141000.htm.

2. Altbach, P. and Levy, D., (2005). **Private Higher Education: A Global Revolution**, (Commercial edition published by SensePublishers, Rotterdam, the Netherlands), 5th Ed.

3. Altbach, P., (1999). Private Prometheus: Private Higher Education and Development in the 21st Century, Greenwood Press, 2nd Ed.

4. Babalola, J., Tayo, A., Okerdiran, A., Ayeni, A., Adedeji, S. (2006). Economic Thought About Private Sector Education: Policy Implications For Management Of Universities in Africa, **Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE**, Volume: 7, Number: 2, Article: 13, P. 139-152.

5. Bachmann, A. E. J, (1990). Global Competitiveness with an Engineering and Technology Management Focus, **Engineering Management Conference, 1990. Management Through the Year 2000 - Gaining the Competitive Advantage, 1990 IEEE International**, Vol. 9, P. 310-313.

6. Barney, Jay J., (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, **Journal of Management**, Vol. 17, No. 1, P. 99-120.

7. Bennell P., Pearce T., (2003). The Internationalization of Higher Education: Exporting Education to Developing and Transitional Economies, **International Journal of Educational Development**, Vol.23, No.2, P. 215-232.

8. Carrington, W. and Detragiache, E. (1999). "How extensive is the brain drain?", **Finance and Development,** Vol. 36, No. 2, P. 46-49.

9. Christopher, M., (1992). **The Customer Service Planner**, Oxford: Butterworth, 1st Ed.

10. Davenport, T., and Prusak, L., (1998). **Working knowledge: how organizations manage what they know**, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 1st Ed.

11. Demiray U., Nagy J., Yilmaz A., (2007). Strategies for the Marketing of Higher Education with Comparative Contextual References between Australia and Turkey, **Education Resources Information Center**, P.1-17.

12. Devlin T. and Knight B., (1990). **Public Relations and Marketing for Schools**, Essex: Longman, 1st Ed.

13. Foley M., (1997). Labor Market Dynamics in Russia, Working Papers 780, **Economic Growth Center**, Yale University.

14. Fox, W., (2007). The United Arab Emirates: Policy Choices Shaping the Future of Public Higher Education. **UC Berkeley: Center for Studies in Higher Education (CSHE)**, P. 1-14.

15. Glakas, N., (2003). Trends Policies and Issues, **National Council of higher Education Loan Programs**, Sarasota, Florida.

16. Glatter, R., (1989). Educational Institutions and their Environments: Managing the Boundaries, **Open University Press**, Buckingham, pp.11-22.

17. Greinert, W., (1995). **The dual system of vocational education and training in the Federal Republic of Germany**, 2nd ed.

18. Gupta, A. (2007). Vygotskian perspectives to enhance children's development and balance creativity with structure in the early childhood classroom. **Early Child Development and Care**. P. 1-13.

19. Gupta, A., (2008). International Trends and Private Higher Education in India, **International Journal of Educational Management**, Vol.22, No.6, P.565-594.

20. Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W., (1995). **Multivariate Data Analysis : with Readings**. Prentice-Hall, Inc, 4th Ed.

21. Hannagan, T., (1992). **Marketing for the non-profit sector,** London: Macmillan, - Macmillan professional masters, 1st Ed.

22. Helgesen, O., (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Approach, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.18, No.1, P.50-78.

23. Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006). Universities in a Competitive Global **Marketplace: A Systematic Review of The** Literature on Higher Education Marketing, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 19, No. 4, P. 316-338.

24. Hogg, M., and Hardie, E., (1991). Social Attraction, Personal Attraction, and Self-Categorization-, A Field Study**, Personality and Social Psychology Bulletin,** Vol. 17, No. 2, P. 175-180.

25. Hunt, C., Oosting, K., Stevens, R., Loudon, D., and Migliore, H., (1997). **Strategic Planning for Private Higher Education**, The Howorth Press, Inc. USA, 1st Ed.

26. Hunt, C., Oosting, K., Stevens, R., Loudon, D., and Migliore, H. (1997). **Strategic Planning for Private Higher Education**, The Howorth Press, Inc. USA.

27. Huntington, Samuel. P., & Harrison, Lawrence L. E., (2000)**. Culture Matters: How Values Shape Human Progress**, Real Estate Issues, 1st Ed.

28. Iran in the Gulf, **http://irangcc.wordpress.com**, Site last visited 15/09/2009.

29. Jobber, D., (2001). **Principles & Practice of Marketing**, McGraw-Hill; London, 3rd Ed.

30. Kotler, P., (1999). **Marketing Management: Millennium Edition**, Prentice Hal, 10thth Millennium Ed.

31.Kotler, Philip P., and Fox, KarenK., (1985). **Strategic Marketing for Educational Institutions,** Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.), 2nd Ed.

32.Kotler, Philip P., and Keller K., (2009). **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, 13th Ed.

33.Kozma, R. and Johnston, J., (1991). The Technological Revolution Comes to the Classroom. **Change**, Vol. 23, No. 1, P. 10-23.

34.Lall, S., (2000). Skills, Competitiveness and Policy in Developing Countries, **Working Papers 46, Oxford University**.

35.Larsen, K., Martin, J. and Morris, R., (2002). Trade in Educational Services: Trends and Emerging Issues. **The World Economy**, Vol. 25, P.849-868.

36.Madsen, P., (1996). **Earth Summit Ethics: Toward a Reconstructive Postmodern Philosophy of Environmental Education,** Albany, NY: SUNY Press, 1st Ed.

37.Mahmood, S., (1998). Marketing Culture in Public Schools, Master of Education Dissertation (Unpublished), **Rand Afrikaans University**: Johannesburg.

38.Mann, R., (1995). The Dual system in post-secondary education. **Ministeum fur wissenschaf UND Forschung**.

39.Marginson, SimonS., (2007). Global Position and Position Taking: The Case of Australia, **Journal of Studies in International Education,** Vol.11, No.1, 5-32.

40.Maringe, F., (2005). University Marketing: Perceptions, Practices and Prospects in less Developed World, **Journal of Marketing for Higher Education,** Vol. 15, No. 2, P. 129-152.

41.Mazzarol, Tim T., and Soutar, Geoffrey G., (1999). Sustainable Competitive Advantage for Educational Institutions: A Suggested Model, **The International Journal of Educational Management**, Vol.13, No.6, P.287.

42. Muhtaseb, M., (2006). A Thought or Two for Mutual Funds, **The Journal of Investing**, Vol. 15, No. , P. 9-15.
43. Newman, C., (2002). The Current State of Marketing Activity Among Higher Education Institutions, **Journal of Marketing For Higher Education**, Vol.12, No.1, P.15 – 29.

44. Nyarko, Y. (2001). The Private University and African Economic Development, **Yale YCIAS/Economic Growth Center Conference on International Higher Education and African Development.**

45. **Organization for Economic Co-Operation and Development**, (2000). OECD Science, Technology, and Industry Outlook.

46. Paskey, H., (2001**). "Canadian Universities Band Together in a Giant Journal-Licensing Deal".** The Chronicle of Higher Education (September 14).

47. Perceptions toward Marketing Higher Education: Do Academic Disciplines Make a Difference?, **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol.3, No.2, P.17-38.

48. Porter, Michael M., (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, Free Press, New York, 1st Ed.

49. Porter, Michael M., (1990). **The Competitive Advantage of Nations**, Free Press, London: New York, 2nd Ed.

50. Sall, Ebrima E., (2004). Alternative Models to Traditional Higher Education: Market Demand, Networks, and Private Sector Challenges**, Boston College & Council for the Development of Social Science Research in Africa,** Vol.2, No.1, P.177–212.

51. Sanyal, B. (1987). **Higher Education and Employment: An International Comparative Analysis**, The Falmer Press, 1st Ed.

52. Schwartzman, S. (2002). A comparative perspective on public and private higher education in Latin America and South Africa, **Perspectives in Education**, Vol.20, No.4, P.99-110.

53. Sefali, R., (1999). Private Sector Involvement in School Marketing. M.Ed dissertation. **Rand Afrikans University**: Johannesburg.

54. Stern, S., Porter, M. and Furman, J., (2000). The Determinants of National Innovative Capacity , **NBER Working Paper W7876**.

55. The British University in Dubai, **http://www.buid.ac.ae/buid/html/home.asp** Site last visited 29/04/2008.

56. Tirole, J., (1988). **The Theory of Industrial Organization,** MIT Press, Cambridge, 2nd Ed.

57. Vaczek, D., (2001). Marketing your school wisely: paying attention to how you promote your school can save money, improve admissions and lead to a better incoming class, **The Magazine for Leaders in Education**, P.1-5.

58. Wagner, A. (1999). Lifelong Learning in the University: A New Imperative?, in Hirsch, W., Weber, L. (Eds). *Challenges Facing Higher Education at the Millennium*, **Oryx Press**, Phoenix, AZ, P.134-52.

59. Warner, C. (1994). **Promoting Your School**, Corwin Press (Thousand Oaks, CA), 1st Ed.

60. Weber, W., (2001). World Employment Report 2001: Life at Work in the Information Economy, **Economics of Education Review**, Vol.22, No.3, P.338-339.

61. Williamson, O. liver, (1985). **The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting**, Free Press; Collier Macmillan, New York: London, 1st Ed.

62. Yilmaz, R., (2005). Using of Marketing Communication for Distance Education Institutions. **Turkish Online Journal of Distance Education**, Vol.6, No.2, P.1-7.

الملاحق

المــلاحــق

ملحــق (1)

الاستبانة الخاصة بأعضاء الهيئة الأكاديمية والإداريين

جامعة عمان العربية للدراسات العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية

الأستاذ/الدكتور   المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة علـى تـسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة" استكمالاً لمتطلبات الحـصول علـى درجـة الدكتوراه في التسويق، ومن أجل اعتماد فقرات هذه الدراسة يأمل الباحث الاسترشاد بآرائكم ولذا تم اختياركم كعضو في التحكيم لما عرف عنكم من دراية وخبرة واطلاع.

يرجى التكرم بقراءة فقرات هذه الاستبانة، وإبداء ملاحظاتكم وآرائكـم عـن صـحة هـذه الفقرات، ومناسبة كل فقرة للمجال والبعد الذي وضعت فيه، وفقاً لما هو موضـح فـي الاسـتبانة المرفقة وتعديل وإضافة وحذف أي فقرة ترونها مناسبة.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

الباحث
أسامة زهدي الشهابي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء التكرم باختيار الإجابة التي تتفق مع حالتكم

الجنس

ذكر □ أنثى □

الفئة العمرية

أقل من 30 سنة □ من 30 – أقل من 40 سنة □

من 40 – أقل من 50 سنة □ من 50 – أقل من 60 سنة □

60 سنة فأكثر □

المؤهل العلمي

دبلوم متوسط □ بكالوريوس □ دبلوم عالٍ □ ماجستير □ دكتوراه□

المرحلة التي تحاضر فيها

دبلوم متوسط □ بكالوريوس □ دبلوم عالٍ □ ماجستير □ دكتوراه □

عدد سنوات الخبرة في العمل الجامعي

3 سنوات فأقل □ 4-7 سنوات □ 8-11 سنة □

12 سنة فأكثر □

التخصص...

الجزء الثاني: يحاول هذا الجزء جمع معلومات عن جودة الخدمة، والتميز، والكلفة، البيئة الداخلية المتوفرة في الجامعة، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	مزايا جودة الخدمة					
.1	يتوفر لدى الجامعة عدد كاف من الأكاديميين.					
.2	إن الخبرة الأكاديمية التي تتمتع بها الكوادر التعليمية في الجامعة أمر ضروري جدا.					
.3	توفر الجامعة مكتبة تقليدية تخدم كافة التخصصات العلمية ومتطلبات الدراسة في الجامعة.					
.4	توفر الجامعة تخصصات علمية تختلف عما هو موجود في الجامعات الأخرى.					
.5	توفر الجامعة مساقات وفقاً لمتطلبات سوق العمل.					
.6	توفر الجامعة نشاطات غير منهجية للطلاب.					
.7	تتجاوب إدارة الجامعة مع الاقتراحات الأكاديمية المقدمة من قبل أعضاء الهيئة التدريسية.					
.8	تتوفر في الجامعة مكتبة الكترونية أو أكثر تخدم التخصصات ومتطلبات					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					الدراسة في الجامعة.	
					ترتبط الجامعة باتفاقيات مع الجامعات (المحلية، والعربية، والدولية) لغرض التبادل الأكاديمي، وحضور المؤتمرات.	.9
					يبذل الطالب الجهد الأكبر في استيعاب المادة والمنهج المقرر.	.10
					ترتبط مكتبة الجامعة الالكترونية مع العديد من المكتبات الالكترونية الوثائقية في العالم.	.11
					توفر أقسام الجامعة الاحتياجات والوسائل التعليمية (مثل كائنات للتشريح في الطب أو البيولوجيا) اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية بمستوى عال من النوعية والأهمية.	.12
					تكفل الجامعة الحرية الأكاديمية لأعضاء هيئة التدريس.	.13
					توفر الجامعة دورية علمية محكمة.	.14
					مزايا التميز	
					يعتبر موقع الجامعة عنصراً مهماً لمجتمع الجامعة والزوار.	.15
					توفر إدارة الجامعة مبانٍ كافية تتناسب مع التخصصات التي تقدمها.	.16
					تقدم إدارة الجامعة خدمة الاستشارات	.17

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					للمجتمع المحلي وتشارك في كافة المناسبات الوطنية والاجتماعية.	
					تعقد الجامعة ندوات وورش عمل للمواطنين من المجتمع المحلي لتثقيفهم في المجالات المختلفة.	18.
					توفر الجامعة نشرات ومجلات دورية تحتوي على نشاطاتها الحالية والمستقبلية، والأخبار الأخرى المتعلقة بها.	19.
					تتواصل الجامعة مع أولياء أمور الطلبة لمناقشة أوضاع أبناءهم الأكاديمية.	20.
					توفر الجامعة كافة الوسائل اللازمة لممارسة للهيئة الأكاديمية للأنشطة الثقافية (نظم الشعر، الرسم).	21.
					توفر الجامعة للهيئة الأكاديمية سكن خاص أو بدل سكن.	22.
					توفر الجامعة وسائل نقل مريحة للعاملين فيها.	23.
					مزايا الكلفة	
					تقدم الجامعة الدعم المالي لنشاطات المجتمع المحلي.	24.

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
.25	توفر الجامعة مخصصات مالية لاقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة – كالكمبيوتر- التي تخدم التعليم في الجامعة.					
.26	تدعم الجامعة أنشطة البحث العلمي فيها.					
.27	تقدم الجامعة مكافآت مالية للباحثين فيها.					
	مزايا البيئة الداخلية					
.28	يعتبر القائمين على الجامعة بأنهم جزء من المجتمع المحلي وتتصرف إدارة الجامعة على هذا الأساس.					
.29	تشجع الجامعة على توطيد العلاقات الاجتماعية فيها بين الأكاديميين والطلبة من خلال النشاطات التي تعكس ذلك.					
.30	يقدم أعضاء هيئة التعليم في الجامعة الأساليب المناسبة لتعامل الطلبة مع المادة الأكاديمية لتقليل العبء النفسي عنهم.					
.31	توفر الجامعة مرشداً اجتماعياً ونفسياً لجميع منتسبين الجامعة.					
.32	توفر الجامعة ملاعب وفرق رياضية تناسب جميع أذواق الإداريين فيها والطلبة.					
.33	تتبع الجامعة نظام ترقية واتأثير المزاياأ على نفسية الهيئة الأكاديمية فيها.					

الجزء الثالث: يتعلق بقياس مدى تأثير المزايا التنافسية (التنافسية) على تسويق التعليم، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					تطور الجامعة كما ونوعا	
					تساهم جودة الخدمة للجامعة في نمو وتوسع الجامعة.	.34
					تساهم الخدمات التي تقدمها الجامعة على نمو وتوسع الجامعة.	.35
					تساهم البيئة الداخلية على توسع ونمو الجامعة.	.36
					نسبة تزايد عدد الطلبة	
					تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على زيادة عدد الطلبة فيها	.37
					تساهم التميز في الجامعة في زيادة عدد الطالبة فيها.	.38
					تساهم الكلفة التي تقدمها الجامعة على زيادة عدد الطلبة اليها.	.39
					تساهم البيئة الداخلية ة المقدمة للطالب على زيادة إقبال الطلبة على الجامعة.	.40

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					زيادة الربحية في الجامعة	
					تساهم جودة الخدمة في الجامعة على زيادة ربحية الجامعة	.41
					تساهم التميز للجامعة في زيادة ربحية الجامعة.	.42
					تسالكلفة التيالتي تقدمها الجامعة على زيادة ربحيتها.	.43
					تساهم البيئة الداخلية على توسيع وزيادة ربحية الجامعة.	.44
					تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على زيادة ربحيتها.	.45

ملحـــق (2)

الاستبانة الخاصة بالطلبة

جامعة عمان العربية للدراسات العليا
كلية الدراسات الإدارية والمالية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "**أثر المزايا التنافسية للجامعات الخاصة على تـسويق الخدمات التعليمية في دولة الإمارات العربية المتحدة**" استكمالاً لمتطلبات الحـصول علـى درجـة الدكتوراه في التسويق، يرجى التكرم بقراءة فقرات هذه الاستبانة، والاجابة عليها .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام،،،

الباحث
أسامة زهدي الشهابي

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الرجاء التكرم باختيار الإجابة التي تتفق مع حالتكم

الجنس

ذكر ☐ أنثى ☐

الفئة العمرية

أقل من 18 سنة ☐ من 18 – أقل من 22 سنة ☐

من 22 – أقل من 25 سنة ☐ 28 سنة فأكثر ☐

المؤهل العلمي الحالي

شهادة الدراسة الثانوية ☐ بكالوريوس ☐ دبلوم عالٍ ☐ ماجستير ☐

المؤهل العلمي الذي تعمل في الحصول عليه حاليا

بكالوريوس ☐ دبلوم عالٍ ☐ ماجستير ☐ الدكتوراه ☐

التخصص..

الجزء الثاني: يحاول هذا الجزء جمع معلومات عن جودة الخدمة، والتميز، والكلفة، والبنية الداخلية المتوفرة في الجامعة، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	جودة الخدمة					
.1	يتوفر لدى الجامعة عدد كاف من الأكاديميين.					
.2	إن الخبرة الأكاديمية التي تتمتع بها الكوادر التعليمية في الجامعة أمر ضروري جدا.					
.3	توفر إدارة الجامعة مراقبة دقيقة لمنهجية وطريقة تقديم المادة الأكاديمية من قبل عضو الهيئة الأكاديمية للطلبة.					
.4	توفر الجامعة مكتبة تقليدية تخدم كافة التخصصات العلمية ومتطلبات الدراسة في الجامعة.					
.5	توفر الجامعة تخصصات علمية تختلف عما هو موجود في الجامعات الأخرى.					

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
.6	توفر الجامعة مساقات وفقاً لمتطلبات سوق العمل.					
.7	توفر الجامعة تدريب مهني لبعض المهن الحرفية.					
.8	توفر الجامعة نشاطات غير منهجية للطلاب.					
.9	ترتبط الجامعة باتفاقيات مع الجامعات المحلية، العربية والدولية لغرض الإبتعاث والدراسات العليا.					
.10	تقدم الجامعة تقنيات تدريس حديثة معتمدة عالمياً (فيديو بالصوت والصورة، التسجيلات للمواد الدراسية على CD) وباللغتين العربية والإنجليزية.					
.11	تتوفر في الجامعة مكتبة الكترونية أو أكثر تخدم التخصصات ومتطلبات الدراسة في الجامعة.					
.12	تتجاوب إدارة الجامعة مع الاقتراحات المقدمة من قبل الطلبة التي تناسب أهداف الجامعة.					
.13	تقدم الجامعة وسائل اتصال حديثة معتمده عالميا كاستخدام التواصل من خلال الحاسوب بين عضو الهيئة					

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	الأكاديمية والطالب وباللغتين العربية والإنجليزية					
.14	يبذل الطالب الجهد الأكبر في استيعاب المادة والمنهج المقرر.					
.15	ترتبط مكتبة الجامعة الالكترونية مع العديد من المكتبات الالكترونية الوثائقية في العالم.					
.16	توفر أقسام الجامعة الاحتياجات والوسائل التعليمية (مثل كائنات للتشريح في الطب أو البيولوجيا) اللازمة للتخصصات العلمية والإنسانية بمستوى عال من النوعية والأهمية.					
	التميز					
.17	توفر الجامعة فرص لتوظيف الطلاب في العطل الصيفية.					
.18	توفر الجامعة فرص توظيف للطلبة بعد التخرج وتعتبر هذه ميزة مميزة للجامعية.					
.19	يعتبر موقع الجامعة عنصراً مهماً لمجتمع الجامعة والزوار.					
.20	توفر إدارة الجامعة مبانٍ وتسهيلات كافية تتناسب مع التخصصات التي تقدمها.					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					توفر إدارة الجامعة وسائل نقل مناسبة ومريحة لوصول الطالب للجامعة في الأوقات المحددة.	.21
					تتواصل الجامعة مع أولياء أمور الطلبة لمناقشة أوضاع أبناءهم الأكاديمية.	.22
					توفر الجامعة كافة الوسائل اللازمة لممارسة الطلبة الأنشطة الترفيهية (رحلات طلابية، نشاطات رياضية).	.23
					توفر الجامعة سكن خاص للطالبات في الجامعة بمواصفات راقية.	.24
					توفر الجامعة للطلبة الذكور سكن خاص في الجامعة بمواصفات راقية.	.25
					توفر الجامعة مكتبة لبيع الكتب وتوفير الخدمات الطلابية.	.26
					مزايا الكلفة	
					تعتبر الرسوم الجامعية الكلفة للطلبةت الطلاب.	.27
					تقدم الجامعة خصماً في الكلفة للطلبة المتفوقين فيها.	.28
					تقدم الجامعة خصماً مالياً للطلبة المعوزين بسبب ضائقة مالية يمرون بها.	.29
					تقدم الجامعة منحاً دراسية برسوم رمزية لعدد من الطلبة المتخرجين	.30

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	من الثانوية العامة.					
.31	تتناسب الرسوم الدراسية التي يتحملها الطالب مع نوعية التعليم الذي تقدمه الجامعة.					
.32	تتناسب الرسوم الدراسية التي يتحملها الطالب مع الخدمات الداعمة أو التسهيلية التي تقدمها الجامعة.					
.33	توفر الجامعة مخصصات لتقليل الكلفة على الطلبة لاقتناء الوسائل التكنولوجية الحديثة –كالكمبيوتر- التي تخدم التعليم في الجامعة.					
.34	توفر الجامعة نظام إبتعاث علمي للطلبة المتفوقين فيها.					
	مزايا البيئة الداخلية					
.35	تضم الجامعة – في الغالب- طلبة من نفس الشريحة الاجتماعية.					
.36	يعتبر القائمين على الجامعة بأنهم جزء من المجتمع المحلي وتتصرف إدارة الجامعة على هذا الأساس.					
.37	تشجع إدارة الجامعة أعضاء الهيئة التعليمية على توفير بيئة تعليمية جيدة تنعكس إيجاباً على النواحي النفسية للطالب.					
.38	يراعي تعامل الهيئة الأكاديمية مع					

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	رقم الفقرة
					الطلبة النواحي النفسية للطالب.	
					تشجع الجامعة الطالب على روح العمل الجماعي.	39.
					توفر الجامعة مرشدين نفسيين وأكاديميين يساعدون الطلبة في التغلب على الصعوبات التي يواجهونها داخل الجامعة أو خارجها.	40.
					تشجع الجامعة على توطيد العلاقات الاجتماعية فيها بين الأكاديميين والطلبة من خلال النشاطات التي تعكس ذلك.	41.
					تحترم الجامعة الحرية الدينية (الإسلامية) للطلبة.	42.
					يقدم أعضاء هيئة التعليم في الجامعة الأساليب المناسبة لتعامل الطلبة مع المادة الأكاديمية لتقليل العبء النفسي عنهم.	43.
					تشجع الجامعة النشاطات الاجتماعية التي تنعكس إيجاباً على نفسية الطالب.	44.
					توفر الجامعة نادي للطلبة الذين تخرجوا منها لاستمرار تواصلهم مع الجامعة (Alumni).	45.
					توفر الجامعة ملاعب وفرق رياضية	46.

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	تناسب جميع أذواق الإداريين فيها والطلبة.					
47.	تخصص الجامعة في بداية السنة الدراسية لجان استرشادية لمساعدة الطلبة المستجدين في التسجيل والشؤون الإدارية.					

الجزء الثالث: يتعلق بقياس مدى تأثير المزايا التنافسية على تسويق التعليم، يرجى وضع علامة (√) تحت الإجابة التي تتفق وموقفك.

رقم الفقرة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	تطور الجامعة كما ونوعا					
.48	تساهم جودة الخدمة للجامعة في نمو وتوسع الجامعة.					
.49	يساهم التميز الذي يقدمه الجامعة على نمو وتوسع الجامعة.					
.50	تساهم الكلفة على توسع ونمو الجامعة.					
.51	تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على توسع ونمو الجامعة.					
	نسبة تزايد عدد الطلبة					
.52	تساهم جودة الخدمة للجامعة في زيادة عدد الطالبة فيها.					
.53	يساهم التميز الذي توفره الجامعة على زيادة عدد الطلبة فيها.					
.54	تساهم الكلفة المقدمة للطالب على زيادة إقبال الطلبة على الجامعة.					

					تساهم البيئة الداخلية على زيادة عدد الطلبة فيها.	.55
					زيادة الربحية في الجامعة	
					تساهم جودة الخدمة للجامعة في زيادة ربحية الجامعة.	.56
					تساهم التميز التي تقدمها الجامعة على زيادة ربحيتها.	.57
					تساهم الكلفة على توسيع وزيادة ربحية الجامعة.	.58
					تساهم البيئة الداخلية في الجامعة على زيادة ربحيتها.	.59

ملحـــق (3)

أسماء الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم الإستبانة

التسلسل	الاسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة
1	ناجي معلا	أستاذ	جامعة نيويورك
2	رائف توفيق	أستاذ	جامعة اليرموك
3	حميد الطائي	أستاذ	جامعة الزيتونة الأردنية
4	نادر أبو شيخة	أستاذ	الجامعة الهاشمية
5	هاني حامد الضمور	أستاذ	الجامعة الأردنية
6	سالم العون	أستاذ مشارك	جامعة آل البيت
7	إلهام فخري طملية	أستاذ مشارك	جامعة البتراء الأردنية
8	مصطفى الشيخ	أستاذ مشارك	جامعة فيلادلفيا
9	شفيق حداد	أستاذ مشارك	جامعة العلوم التطبيقية
10	ليث الربيعي	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
11	خالد الكردي	أستاذ مشارك	جامعة عمان الأهلية
12	شاكر فضل	أستاذ مشارك	جامعة فيلادلفيا
13	رضوان خرابشة	أستاذ مشارك	الجامعة الهاشمية
14	زكريا أحمد عزام	أستاذ مشارك	جامعة الزرقاء الأهلية